
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Sina Laura Rieg

**„Schrei vor Glück“
Die Marketingstrategie von
Zalando
– Analyse der Marketinginstrumente**

2014

BACHELORARBEIT

„Schrei vor Glück“ Die Marketingstrategie von Zalando – Analyse der Marketinginstrumente

Autor/in:
Frau Sina Laura Rieg

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
Gröbenzell, den 24.06.2014

BACHELOR THESIS

“Screaming for happiness“ The marketing strategy of zalando - Analysis of marketing tools

author:

Ms. Sina Laura Rieg

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Hermann Mayer

second examiner:

Dr. Sebastian Scharf

submission:

Gröbenzell, den 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Sina Laura Rieg

Thema der Bachelorarbeit:

„Schrei vor Glück“
Die Marketingstrategie von Zalando
– Analyse der Marketinginstrumente

Topic of thesis:

In welcher Form können Marketinginstrumente innerhalb der Marketingstrategie zur erfolgreichen Etablierung eines Online-Händlers auf dem elektronischen Markt eingesetzt werden?
– Welche Chancen und Risiken bergen die relevanten Marketinginstrumente für die langfristige Positionierung eines Online-Händlers?

100 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der Bachelorarbeit werden die Anforderungen an die im Online-Handel im Rahmen der Marketingstrategie angewendeten Marketinginstrumente aufgezeigt. Zudem wird ein Leitfaden zur Analyse der Maßnahmen entwickelt, auf dessen Basis die Marketinginstrumente des Online-Händlers Zalando untersucht werden. Anhand der Ergebnisse der Analyse zeigt die Verfasserin Chancen und Risiken der Maßnahmen des Unternehmens auf, die sich aufgrund der bisherigen Marketingstrategie ergeben. Als Resümee erfolgt anhand der zusammengestellten Informationen eine Einschätzung, ob sich das Unternehmen langfristig auf dem Markt positionieren kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
A Einleitung und Grundlagen.....	9
1 Einleitung	9
1.1 Thematische Einordnung der Arbeit	9
1.2 Ziele und Fragestellung der Arbeit	9
1.3 Aufbau der Arbeit	10
2 Online-Handel	11
2.1 Begriffsdefinition: Online-Handel und Online-Shop	11
2.2 Literarischer Forschungsstand.....	12
2.3 Entwicklungen	13
2.4 Trends und Herausforderungen	16
2.5 Exemplarischer Leitfadens zur Analyse der Marketingstrategie eines e-Shops	17
2.5.1 Unternehmenssituation	17
2.5.2 Marketinginstrumente: Anforderungen und Analysekriterien	19
2.5.2.1 Produktpolitik.....	20
2.5.2.2 Preispolitik.....	20
2.5.2.3 Vertriebspolitik.....	21
2.5.2.4 Kommunikationspolitik.....	23
B Fallbeispiel: Analyse der Marketingstrategie des Online-Händlers Zalando	25
3 Unternehmenssituationsanalyse	25
3.1 Marktstellung.....	25
3.2 Vertriebsorganisation	29
3.3 Leistungsprogramm und Kundenzufriedenheit	30
3.4 Konkurrenzsituation	30
3.5 SWOT-Analyse	33
4 Analyse der Marketinginstrumente.....	34
4.1 Produktpolitik.....	34
4.2 Preispolitik.....	38

4.3	Vertriebspolitik.....	42
4.3.1	Online-Shop	42
4.3.2	Zalando-App.....	52
4.3.3	Zalando-Outlet.....	57
4.3.4	Logistik	58
4.4	Kommunikationspolitik	59
4.4.1	Kommunikationsinstrumente	61
4.4.2	Analyse einzelner Kommunikationsinstrumente und -mittel	63
4.4.2.1	Online-Werbung	63
4.4.2.2	Suchmaschinenmarketing	65
4.4.2.3	Mediawerbung: TV-Spots.....	67
4.5	Chancen und Risiken der Marketinginstrumente	70
4.5.1	Chancen der Marketinginstrumente	70
4.5.1.1	Chance I: Kundenservicefokussierung.....	71
4.5.1.2	Chance II: Börsengang.....	72
4.5.1.3	Chance III: Steuerung und Kontrolle der Kommunikationsinstrumente	72
4.5.1.4	Chance IV: Web-Exzellenz im Online-Handel.....	73
4.5.2	Risiken der Marketinginstrumente	73
4.5.2.1	Risiko I: Retourenquote	73
4.5.2.2	Risiko II: Hohe Ausgaben für Marketingmaßnahmen.....	74
4.5.2.3	Risiko III: Abhängigkeit von und Einschränkung durch Investoren ...	74
4.5.2.4	Risiko IV: Imageverlust aufgrund negativer Schlagzeilen	75
C	Schlussbetrachtungen	76
5	Schlussbetrachtungen	76
5.1	Fazit zur Analyse der Marketinginstrumente.....	76
5.2	Fazit zur Analyse der Chancen und Risiken der Marketinginstrumente	77
5.3	Fazit: Zalando als Vorbild für andere Online-Händler	78
Literaturverzeichnis		LXXIX
Anhang.....		LXXXV
Anhangsverzeichnis		LXXXVI
Eigenständigkeitserklärung		C

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bestimmungsfaktoren zur Analyse der Marketingsituation

eines Unternehmens..... 18

Tabelle 2: Instrumente der Marketingkommunikation 24

Tabelle 3: SWOT-Analyse zur Unternehmenssituation 34

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: B2C-E-Commerce-Umsatz weltweit in den Jahren 2012 und 2013 und Prognose bis 2017	13
Abbildung 2: B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland in 2011 und 2012 und Prognose bis 2016	14
Abbildung 3: Top 20 Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz im Jahr 2013 ...	15
Abbildung 4: Umsatz der 10 größten Online-Shops in Deutschland 2012	16
Abbildung 5: Prozessbereiche beim Kauf im Online-Handel	22
Abbildung 6: Nettoumsatz von Zalando in den Jahren von 2009 bis 2013 (in Millionen Euro)	26
Abbildung 7: Unternehmensanteile der Gesellschafter an Zalando im Jahr 2013	29
Abbildung 8: Beispiel für Werbung der Otto-Group	32
Abbildung 9: Zalando-Paket	37
Abbildung 10: Rabattaktionen im Online-Shop	39
Abbildung 11: Rabattaktionen auf Zalando-Lounge	40
Abbildung 12: Übersicht Zalando Online-Shop	43
Abbildung 13: Impression Bilder Katalog- und Produktseiten des Online-Shops	44
Abbildung 14: Impression Bilder Hauptseiten des Online-Shops	45
Abbildung 15: Produktangebotsseite	46
Abbildung 16: Beispiel für eine Produktseite	47
Abbildung 17: Zalando-Warenkorb	49
Abbildung 18: Übersicht der Bestellung bei Zalando	50
Abbildung 19: Mobile Version des Zalando-Shops	52
Abbildung 20: Zalando-App Icon	53
Abbildung 21: Startseite, Kategorienauswahl und Zusatzleistungsebene der Zalando-App	54
Abbildung 22: Kategorienseite, Suchauswahlspezialisierungsseite, Online-Katalogseite und Produktseite der App	55
Abbildung 23: Warenkorb der App	56
Abbildung 24: Impressionen Zalando-Outlet	57
Abbildung 25: Bannerwerbung von Zalando	64
Abbildung 26: Beispiel Suchmaschinenwerbung bei allgemeinem Suchbegriff	66
Abbildung 27: Beispiel Suchmaschinenwerbung bei konkretem Suchbegriff	66
Abbildung 28: TV-Spot 1: Warnung an alle Männer!	69
Abbildung 29: TV-Spot 2: Liebe auf den 1. Blick	69
Abbildung 30: TV-Spot 3: Shoppen wie ein Mann	70

A Einleitung und Grundlagen

1 Einleitung

Zu Beginn der Arbeit möchte die Verfasserin das Thema der Bachelorarbeit näher vorstellen. Der aufgegriffene Inhalt kann im Allgemeinen in die wissenschaftliche Disziplin der Betriebswirtschaftslehre eingegliedert werden. Dabei beschränkt sich die Autorin auf deren Teilbereich Marketing.

1.1 Thematische Einordnung der Arbeit

Im Bereich des Einzelhandels sind in den letzten Jahren enorme Entwicklungen zu erkennen. Der Marktanteil des stationären Handels stagniert zunehmend bzw. ist rückläufig. Diese Veränderung ist auf den Anstieg der Geschäftstätigkeiten im Bereich des Online-Handels zurückzuführen. Die Nutzung des Internets nimmt in den letzten Jahren immer mehr zu. Dadurch verändert sich auch das Konsumentenverhalten. Die Nachfrage der Kunden nach Waren im Netz stieg insbesondere auch in den Produktbereichen, die sich laut Experten nicht für den Verkauf über das Internet eignen, stetig. Als Folge wuchs auch das Angebot. Das Potenzial des elektronischen Marktes wurde und wird von Unternehmen zunehmend erkannt. Die Bedeutung des Online-Handels ist mittlerweile sehr groß. Zahlreiche Online-Shops oft in Form von Start-Ups und durch Expansion der Geschäftstätigkeiten stationärer Einzelhändler versuchen seither im elektronischen Handelsgeschäft Fuß zu fassen.¹

Der Online-Handel gehört im Gegensatz zum stationären Handel zum Distanzhandel. Dies bedeutet, dass ohne das Ergreifen von gezielten Maßnahmen kaum Kontakt zum Kunden erreicht wird, während ein Laden oder Geschäftsbüro allein durch seinen Standort die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden gewinnen kann.² Daher unterscheiden sich die Anforderungen an das Unternehmenskonzept und die Marketingstrategie zu denen im stationären Einzelhandel. Besonders groß sind die Ansprüche an die innerhalb der Marketingstrategie eingesetzten Marketinginstrumente.

1.2 Ziele und Fragestellung der Arbeit

Im Rahmen dieser Arbeit möchte die Verfasserin die für den Online-Handel relevanten Anforderungen an die einzelnen Marketinginstrumente aufzeigen. Dabei werden die

¹ Vgl. 2.2 Literarischer Forschungsstand / 2.3 Entwicklungen

² Vgl. 2.2 Literarischer Forschungsstand

Werkzeuge als Bestandteil der Marketingstrategie eines Unternehmens betrachtet. Als Vorzeigebispiel für die richtige Auswahl, Kombination sowie den richtigen Einsatz der Maßnahmen kann der Online-Händler Zalando genannt werden. Durch seine Marketingstrategie konnte sich das Unternehmen in kurzer Zeit als eines der führenden elektronischen Geschäfte auf dem Markt etablieren. Daher nimmt der e-Shop für viele Start-Ups und Neueinsteiger in dieser Branche eine Vorreiter- und Vorbildfunktion ein.

Aus diesem Grund möchte die Autorin am Fallbeispiel Zalando darstellen, welche Marketinginstrumente innerhalb der Marketingstrategie im Online-Handel eingesetzt werden können. Da der Umfang dieser Arbeit auf eine maximale Seitenzahl begrenzt ist, kann keine allumfassende Analyse erfolgen. Aus diesem Grund beschränkt sich die Verfasserin auf die aus ihrer Sicht wichtigsten Marketinginstrumente des Unternehmens. Es werden die aktuell eingesetzten Maßnahmen beschrieben und anschließend analysiert. Anhand der Ergebnisse werden Chancen und Risiken der Marketinginstrumente für die langfristige Positionierung des Unternehmens aufgezeigt, die bei der Weiterverfolgung der bisherigen Marketingstrategie entstehen und ob sich die Marketingstrategie des Online-Händlers als Vorbild für andere Unternehmen eignet. Begrenzt wird das Thema auf die Marketingaktivitäten des Online-Händlers innerhalb Deutschlands.

Daraus ergibt sich für diese Arbeit zusammenfassend folgende Fragestellung, die sich in zwei Teilfragen gliedert:

In welcher Form können Marketinginstrumente innerhalb der Marketingstrategie zur erfolgreichen Etablierung eines Online-Händlers auf dem elektronischen Markt eingesetzt werden? – Welche Chancen und Risiken bergen die relevanten Marketinginstrumente für die langfristige Positionierung eines Online-Händlers?

.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Der erste Abschnitt beinhaltet die Grundlagen des elektronischen Geschäftes. Dazu gehört die Definition der Begriffe „Online-Handel“ und „Online-Shop“. Danach wird der literarische Forschungsstand beschrieben. Im Anschluss werden die Entwicklungen im E-Commerce aufgezeigt. Aufgrund der Seitenbegrenzung der Arbeit, liegt der Focus auf dem Bereich Business-to-Consumer („B2C“) innerhalb Deutschlands. Dargelegt werden die Umsatzentwicklung sowie die ständige Erweiterung der Warengruppen im elektronischen Markt, Prognosen für die nächsten Jahre sowie aktuelle bzw. zukünftige Trends und Herausforderungen.

Zusätzlich wird ein exemplarischer allgemeiner Leitfaden zur Analyse der Marketingstrategie eines Online-Händlers gegeben. Die Grundlage dieser Untersuchung bildet die Unternehmenssituationsanalyse eines e-Shops. Im Anschluss werden die einzelnen Marketinginstrumente und deren Mittel exemplarisch betrachtet. Die speziellen Anforderungen an die Marketinginstrumente im Online-Handel werden aufgezeigt. Zudem werden Kriterien aufgestellt, auf dessen Basis die Marketinginstrumente eines Online-Händlers analysiert werden sollen.

Im zweiten Teil wird anhand des zuvor erarbeiteten Leitfadens die Marketingstrategie von Zalando analysiert. Die aktuelle Unternehmenssituation des Online-Händlers wird beschrieben und im Anschluss werden die einzelnen eingesetzten Marketinginstrumente und -mittel exemplarisch aufgezeigt. Anhand der innerhalb des Analyse-Teils erarbeiteten Informationen werden beispielhaft Chancen und Risiken der eingesetzten Marketinginstrumente erarbeitet. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengefasst und bewertet.

2 Online-Handel

In diesem Abschnitt der Arbeit möchte die Verfasserin einen Einblick in das elektronische Geschäft geben. Anschließend erfolgt die Aufstellung eines exemplarischen Leitfadens zur Analyse einer Marketingstrategie eines Online-Händlers.

2.1 Begriffsdefinition: Online-Handel und Online-Shop

Der „Online-Handel“ wird in der englischen Sprache auch als E-Commerce bzw. Electronic Commerce bezeichnet. Unter dem Begriff werden sämtliche, über elektronische Medien abgeschlossene Transaktionen zusammengefasst. Ein elektronischer Marktplatz dient als Plattform für den Handelsverkehr.³ Es geht um den Kauf und die Bestellung von Gütern oder Arbeitsleistungen bzw. Dienstleistungen über elektronische Mittel. Die Bezahlung sowie der Versand können über elektronische oder herkömmliche Wege erfolgen.⁴

Das am häufigsten auftretende Geschäftsmodell innerhalb des E-Commerce ist der Online-Shop bzw. e-Shop. Diese Handelsform tritt meist im Bereich Business-to Con-

³ Vgl. ITWissen, www.itwissen.info, Zugriff v. 15.05.2014

⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, Zugriff v. 15.05.2014

sumer auf. Der Warenumschlag basiert auf der Grundlage eines Online-Kataloges, in dem die Güter bzw. Dienstleistungen angeboten werden.⁵

2.2 Literarischer Forschungsstand

Der Online-Handel lässt sich dem Distanzhandel unterordnen. Bei dieser Geschäftsförm besteht eine räumliche Trennung zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager. Der Verkauf von Waren über Kataloge, Prospekte, Printmedien, Internetseiten, Tele-Shopping-Sendungen, Mobile-Applikationen, Multimedia-Kioske und Plakate gehört ebenfalls in diesen Bereich.⁶

Der Distanzhandel in Form des klassischen Versandhandels war in den vergangenen Jahren relativ stabil bzw. stagnierte. Durch das Aufkommen des elektronischen Warenumschlags erlangte der Distanzhandel einen neuen Aufschwung. Der Distanzhandel verzeichnet heute ein schnelles und stetiges Wachstum. Gleichzeitig verdrängt der Online-Handel den klassischen Versandhandel. Diese Tendenz lässt sich nicht nur in Deutschland sondern weltweit beobachten. Die Bedeutung des elektronischen Geschäftes ist derzeit bereits so groß, dass dieses in bestimmten Produktgruppen, wie z.B. Textilien oder Medien in direkter Konkurrenz zum stationären Handel steht.⁷

Innerhalb des World-Wide-Web sind verschiedene Formen von Akteuren zu finden. Ein Geschäftstyp ist dabei der Internet-Pure-Player. Das sind Unternehmen, die ausschließlich Online-Handel betreiben. Sie werden auch als Pioniere in einer Branche oder als exklusive Nutzer eines Kanals bezeichnet und stellen aktuell in bestimmten Bereichen die führenden Marktteilnehmer. Das Potenzial des Online-Handels erkannten traditionelle Versandhändler sehr früh und versuchten sich auf dem Markt zunächst als Multi-Channel-Versender zu etablieren. Es werden neben dem Online-Handel noch diverse Medien wie Kataloge, Teleshops etc. genutzt. Diese Form stellt nicht nur in Deutschland sondern weltweit aktuell einen ebenfalls umsatzstarken Bereich dar. Der dritte Unternehmenstyp, der versucht auf dem elektronischen Markt Fuß zu fassen, ist der stationäre Händler, der sich zusätzlich als Multi-Channel-Händler etablieren möchten. Neben den lokalen Filialen oder Geschäften bauen viele Konzerne auch einen Online-Shop auf. Der letzte Typ von Akteuren auf dem Markt sind die Hersteller, die ihre Waren selbst über das Internet anbieten möchten. Der e-Shop dient hier als zusätzliche Plattform, um die Ware direkt an den Kunden zu bringen.⁸

⁵ Vgl. Gardon 2000, 18

⁶ Vgl. Morschett 2012, 375 f.

⁷ Vgl. Morschett 2012, 377 f.

⁸ Vgl. Morschett 2012, 378 ff.

2.3 Entwicklungen

Bei der Betrachtung der aktuellen Umsatzentwicklung des Online-Handels im Bereich Business to Consumer verdeutlichen die Zahlen den stetigen Ausbau von Marktanteilen im Einzelhandel.

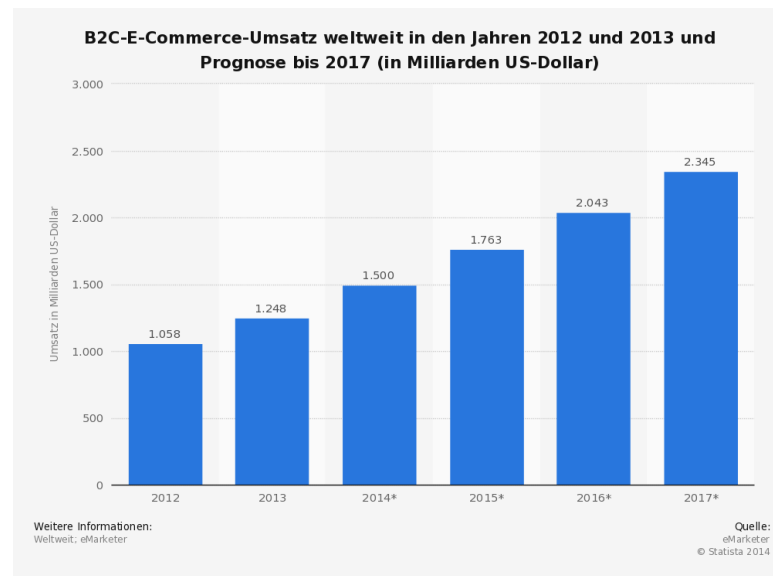


Abbildung 1: B2C-E-Commerce-Umsatz weltweit in den Jahren 2012 und 2013 und Prognose bis 2017⁹

Anhand der Abbildung 1 ist ersichtlich, dass der Umsatz des Einzelhandels im E-Commerce im Jahr 2012 weltweit 1.058 Milliarden US-Dollar bzw. ca. 770 Milliarden Euro betrug. In 2013 ist eine Absatzsteigerung von 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen. Die Prognose für 2014, 2015, 2016 und 2017 beschreibt einen weiter kontinuierlich wachsenden Warenumsatz. Bei der Gegenüberstellung der Werte von 2012 und 2017 wird eine Umsatzverdoppelung innerhalb von fünf Jahren vorherhergesagt. Dies zeigt, dass sich der weltweite Online-Handel noch „in den Kinderschuhen befindet“ und somit viel Potential hinsichtlich Ausbau, Verbreitung und Weiterentwicklung aufweist.

Bei der Betrachtung der Absatzhöhe im Bereich Business-to-Consumer in Deutschland ist festzuhalten, dass von dem Jahr 2011 auf 2012 einen Umsatzanstieg von ca. 24 Prozent zu verzeichnen war. Bis 2016 soll sich der Warenabsatzwert von 38,08 Milliarden US-Dollar von 2011 auf 66 Milliarden US-Dollar ausweiten (vgl. Abbildung 2).

⁹ Statista / eMarketer (Hrsg.) 2014, de.statista.com, Zugriff v. 13.05.2014

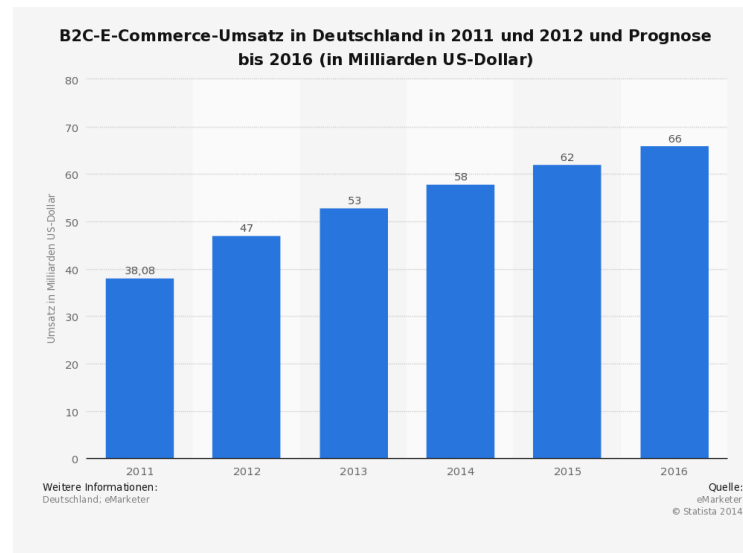


Abbildung 2: B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland in 2011 und 2012 und Prognose bis 2016 ¹⁰

Die Vorhersagen für die kommenden Jahre versprechen, dass der Aufschwung des Online-Handels besonders im Einzelhandelsbereich weiterhin anhalten wird. Gleichzeitig schrumpfen die Einnahmen des stationären Einzelhandels. Trotz der Prognosen für die Entwicklungen im E-Commerce verweigern viele Unternehmen den Einstieg in das elektronische Geschäft. Dabei lässt sich heute jede Art von Ware über das Internet verkaufen. In den vergangenen zehn Jahren ist auch eine Veränderung der vertretenen Branchen im Online-Handel zu erkennen. Die Brancheneignung für den elektronischen Markt stand früher im Vordergrund. Zu Beginn des Aufschwunges des E-Commerce existierte die Auffassung, dass nur typisierbare bzw. digitalisierbare Produkte über das Internet verkauft werden können. Die Umsetzung in der Praxis zeigt, dass es keine Einschränkungen hinsichtlich des Vertriebes von Warengruppen gibt. Die Nachfrage nach sperrigen oder beratungsintensiven Gütern ist im Netz sogar besonders groß. ¹¹

In der folgenden Abbildung 3 werden die zwanzig umsatzstärksten Produktgruppen im elektronischen Handel in Deutschland aus dem Jahr 2013 aufgezeigt. Mit einem Umsatz von rund 7.089 Millionen Euro erzielte die Bekleidungsbranche in diesem Jahr am meisten Umsatz. Auf dem zweiten Platz befinden sich Bücher mit 5.018 Millionen Euro, gefolgt von Unterhaltungselektronikartikeln mit 3.819 Millionen Euro. Unter den Top vier der umsatzstärksten Waren liegen die Schuhe mit 2.865 Millionen Euro.

Anhand der Abbildung ist ebenfalls ersichtlich, dass es bezüglich der Warengruppen kaum Einschränkungen gibt. Von Textilien, Elektroartikeln aus den Bereichen Freizeit und Haushalt, Spielwaren, medizinischer Versorgung und Lebensmittel für Mensch sowie Tier sind bereits viele verschiedene Gütergruppen vertreten.

¹⁰ Statista / eMarketer (Hrsg.) 2013, de.statista.com, Zugriff v. 14.05.2014

¹¹ Vgl. Heinemann 2012, 2 f. zitiert nach Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 101/2010, 12

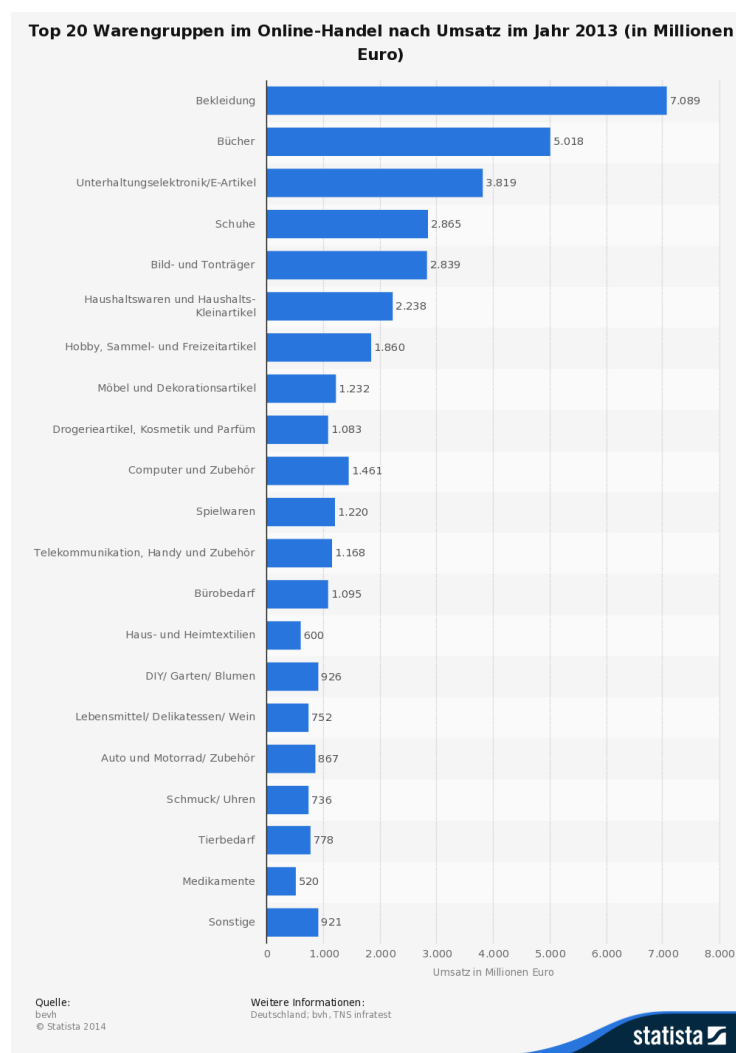


Abbildung 3: Top 20 Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz im Jahr 2013 ¹²

Auch wenn der Großteil der Einzelhandelsunternehmen den Einstieg in den elektronischen Markt verweigert, erkennen viele neue Firmen das Potenzial des E-Commerce. Im Internet sind immer mehr kreative und innovative Geschäftskonzepte bzw. Start-Ups zu finden. Trotz der neuen Marktteilnehmer wird der Hauptumsatz im elektronischen Geschäft von der Top-15-Liste der größten Online-Shops umgesetzt. Die Aufstellung bleibt seit Jahren relativ konstant, lediglich die Rangordnung weist kleine Verschiebungen auf. ¹³

Nachstehend (vgl. Abbildung 4) wird der Umsatz der zehn größten e-Shops in Deutschland aus dem Jahr 2012 aufgezeigt. Marktführer ist Amazon mit einem Umsatz von 4.811,1 Millionen Euro. Mit erheblichem Abstand folgt Otto mit einem Umsatz von 1.701 Millionen Euro. Auf dem dritten Platz befindet sich Notebookbilliger mit 485 Millionen Euro, gefolgt von Zalando mit 411,6 Millionen Euro.

¹² Statista / bvh (Hrsg) 2013, de.statista.com, Zugriff v. 13.05.2014

¹³ Vgl. Heinemann 2012, 8 f.

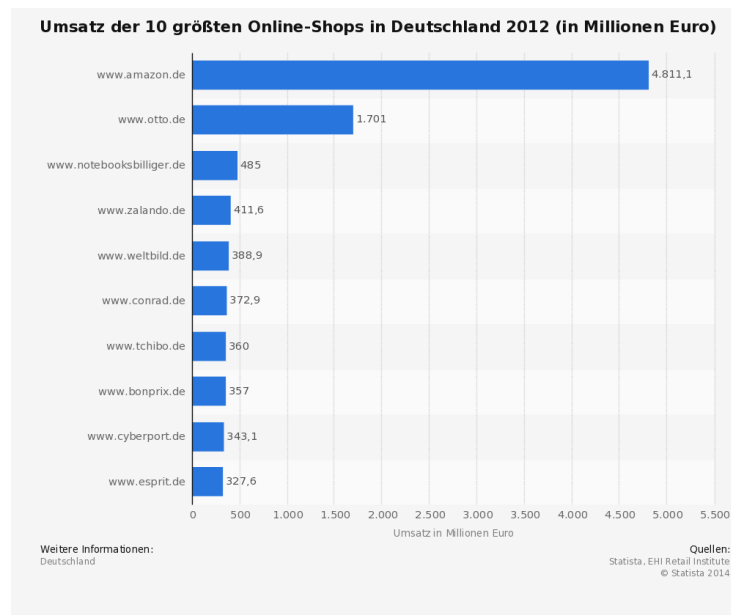


Abbildung 4: Umsatz der 10 größten Online-Shops in Deutschland 2012 ¹⁴

2.4 Trends und Herausforderungen

Die Loyalität der Online-Kunden gegenüber elektronischen Unternehmen ist in der heutigen Zeit kaum vorhanden, jedoch mit dem Erfolg der Händler unmittelbar verbunden. Daher ist die Kundenbindung eine Herausforderung mit der alle e-Shops zu kämpfen haben. Die Kundengewinnung, die Organisation der Kundenbeziehung sowie die Ausrichtung der Leistungen auf die Kundenbedürfnisse spielen somit die zentrale Rolle im Geschäftsalltag. ¹⁵

Die Entwicklungen des Nutzungsverhaltens der Konsumenten zeigen, dass zunehmend nicht mehr zwischen Online und Offline unterschieden wird. ¹⁶

Immer mehr Kunden greifen auch von mobilen Geräten wie Smartphone oder Tablets auf die Internetseiten der Online-Händler zu. ¹⁷ Die Kundenerwartung hinsichtlich des Zugriffs auf den e-Shop unabhängig von Zeit und Ort erfordert die Optimierung und Anpassung der Verkaufsplattform durch die Bereitstellung der Seiteninhalte in mobil- und formatgerechter Form. Prognosen prophezeien, dass der Verkauf über den mobilen Online-Kanal in den nächsten Jahren zunehmend wachsen wird und den Umsatzanteil des Online-Handels zusätzlich erhöht. ¹⁸ Unterstützt wird dieser Wandel durch

¹⁴ Statista / EHI Retail Institute (Hrsg) 2013, de.statista.com, Zugriff v. 13.05.2014

¹⁵ Vgl. Heinemann 2012, 13 zitiert nach Schneider 2002, S. 31 ff.

¹⁶ Vgl. Schulte, blog.1und1.de, Zugriff vom 16.05.2014

¹⁷ Vgl. Heinemann 2012, 13 zitiert nach Bruce 2011

¹⁸ Vgl. Heinemann 2012, 13 ff.

die stetige Erweiterung des Angebotes von Apps, QR-Codes auf Produkten und Augmented Reality (erweiterte Realität). Der Einkauf über neue Kanäle erfordert ebenfalls die Anpassung der Bezahlungsmöglichkeiten für den Kunden. Im Focus hierbei steht die Zahlung über ein mobiles Endgerät.¹⁹

2.5 Exemplarischer Leitfadens zur Analyse der Marketingstrategie eines e-Shops

In dem folgenden Leitfaden möchte die Verfasserin beispielhaft aufzeigen, wie die bestehende Marketingstrategie eines Online-Händlers analysiert werden kann. Die Grundlage bildet die Betrachtung des Status quo des e-Shops, dabei werden exemplarische Kriterien dargelegt, wie die Unternehmenssituation eines elektronischen Geschäftes hinsichtlich seiner Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken untersucht werden kann. Anschließend werden die einzelnen Marketinginstrumente näher betrachtet. Die Anforderungen an die Maßnahmen im elektronischen Geschäft werden aufgezeigt und Faktoren zur Untersuchung einer Marketingstrategie aufgestellt.

2.5.1 Unternehmenssituation

Der Ausgangspunkt für die Analyse der einzelnen Bestandteile einer Marketingstrategie eines Unternehmens beginnt mit der Definition des aktuellen Status quo bzw. der Marketingsituation.²⁰ Der relevante Markt in dem die Firma tätig ist, muss identifiziert, bestimmt und dargestellt werden.²¹

Eine Möglichkeit zur Erfassung der relevanten Informationen bildet die strategische Analyse der Marketingsituation. Diese zeigt nicht nur den aktuellen Status quo einer Firma auf, sondern auch zukünftige Entwicklungen und Einflussfaktoren des Marktes in bestimmten Bereichen.²²

Unterschieden wird zwischen beeinflussbaren Variablen, d.h. interne Faktoren, die das Unternehmen selbst steuern kann und nicht beeinflussbaren Variablen, also externen Größen, auf die kein Einfluss ausgeübt werden kann.²³ Dabei spiegeln die internen Größen die Stärken und Schwächen und die externen Faktoren die Chancen und Risiken des Unternehmens wieder.²⁴

¹⁹ Vgl. Schulte, blog.1und1.de, Zugriff vom 16.05.2014

²⁰ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 124

²¹ Vgl. Bruhn 2012, 18 f.

²² Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 130

²³ Vgl. Bruhn 2012, 25

²⁴ Vgl. Bruhn 2012, 25

In der folgenden Tabelle werden beispielhaft Bestimmungsfaktoren zur Analyse der Marketingsituation eines Online-Händlers aufgezeigt. Die Einschlägigkeit der Einflussgrößen ist immer im Einzelfall zu prüfen. Sie sind somit nicht allgemein gültig. Je nach Unternehmen können weiter relevante Faktoren hinzugefügt oder nicht relevante Größen außer Acht gelassen werden.²⁵

Chancen-Risiko-Analyse						Stärken-Schwäche-Analyse
Markt-situation	Konkurrenz-situation	Lieferanten-situation	Handels-situation	Kunden-situation	Umfeld-situation	Unternehmens-situation
<ul style="list-style-type: none"> • Marktaufteilung und Markt-Marktstrukturen • Polarisierungstendenzen der Märkte • Technologische Standards • Markteintrittsbarrieren • Marktvolumen • Sättigungsgrad des Marktes • Markttrends • Marktentwicklungen usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl und Größe der Konkurrenten • Wettbewerbsintensität • Marktstellung Konkurrenten • Kooperationsmöglichkeiten • Produktqualität • Technische Ausstattung • Innovationsbereitschaft • Machtverhältnisse usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Lieferanten • Abhängigkeit von Lieferanten • Liefertreue • Kooperationsbereitschaft • Technische Ausstattung • Liefertreue • Substitutionsmöglichkeiten • Preisentwicklung usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsverhalten • Informationslage • Handelsbedürfnisse • Abnahmemenge • Technologische Ausstattung • Machtausübung • Handelskonzentration • Kooperationsbereitschaft • Marketingaktivitäten usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundendemografie/Kundenstruktur • Einstellungen • Qualitäts-/Serviceanforderungen • Wiederkaufverhalten • Cross-Selling-Verhalten • Kaufkraft • Informationsbeschaffungsverhalten • Loyalität usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Rahmenbedingungen • Wettbewerbsrecht • Umweltschutzgesetzgebung • Gesellschaftliche Normen • Kulturelle Entwicklungen • Gesamtwirtschaftliches Wachstum • Technologische Dynamik usw. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktstellung • Leistungsprogramm • Kapitalausstattung • Vertriebsorganisation • Innovationsstärke • Personalstruktur • Mitarbeiterfluktuation • Kostenstruktur • Unternehmensimage • Zusammenarbeit mit externen Partnern

Tabelle 1: Bestimmungsfaktoren zur Analyse der Marketingsituation eines Unternehmens²⁶

Da im Rahmen dieser Arbeit aufgrund der Umfangbegrenzung keine allumfassende Analyse anhand der oben aufführenden Bestimmungsfaktoren erfolgen kann, wird die Situation des Fallbeispiels nur anhand der aus Sicht der Verfasserin wichtigsten Kriterien untersucht.

²⁵ Vgl. Bruhn 2012, 25

²⁶ In Anlehnung an Bruhn 2012, 25

Diese sind:

- a) Markstellung
(z.B. finanzielle Entwicklung, Bekanntheitsgrad und Unternehmensimage)
- b) Vertriebsorganisation
- c) Leistungsprogramm und Kundenzufriedenheit
- d) Konkurrenzsituation

Abschließend sollen die anhand der Informationen ermittelten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiko in Form einer SWOT-Analyse aufgezeigt werden.

2.5.2 Marketinginstrumente: Anforderungen und Analysekriterien

Das Marketing musste sich mit der steigenden Bedeutung des Online-Handels einem grundlegenden Paradigmenwechsel unterziehen. Die neue Definition wird viel weiter gefasst. Sie inkludiert die Unternehmenskultur, alle Leistungsversprechen und das Kundenvertrauen. Im Fokus steht ein auf den Rezipienten zugeschnittenes Sortiment an Waren bereitzustellen und eine dauerhafte Beziehung aufzubauen. Weiter wichtige Faktoren bilden innovative CRM-Systeme (Customer-Relationship-Management-Systeme), Kundendatenbanken, 1:1-Marketing und Kundenwertsteigerung durch neue Informationstechnologie.²⁷

Aufgrund der Entwicklungen im elektronischen Geschäft werden die zur Erreichung der Ziele bzw. Strategien im Online-Handel eingesetzten Marketinginstrumente innerhalb des Marketingmix neu ausgerichtet.²⁸

Diese Marketinginstrumente gliedern sich in die

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Vertriebspolitik.²⁹

Bei einem bereits bestehenden Marketing-Konzept bietet die Analyse der eingesetzten Marketinginstrumente die Möglichkeit auf die ursprünglich zugrunde gelegten Marketingziele oder Marketingstrategien rückzuschließen. Im Folgenden werden die einzelnen Werkzeuge im Marketingmix eines Online-Handels näher erläutert und Faktoren zur Analyse der Instrumente aufgestellt.

²⁷ Vgl. Heinemann 2012, 36 ff.

²⁸ Vgl. Heinemann 2012, 36 ff.

²⁹ Vgl. Bruhn 2012, 28

2.5.2.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik bestimmt die Ausrichtung umfassender, konkreter und zukünftiger Maßnahmen des Leistungsprogrammes eines Unternehmens.³⁰ Im Online-Handel stellt das Produkt bzw. die Produkte oder die Dienstleistung das Kernelement des Geschäftes dar. Im Vergleich zum stationären Einzelhandel ist das Sortiment im e-Commerce unbegrenzt. Für den Verkauf eignen sich besonders digitalisierbare Güter, die für den Konsumenten einen hohen Selbstbedienungscharakter besitzen.³¹

Bei der Analyse einer bestehenden Produktpolitik eines e-Shops sollte das Konzept unter bestimmten Faktoren angeschaut werden, die im Folgenden aufgeführt werden:

a) Produkte / Sortiment

Welche Produkte bzw. welches Sortiment bietet der Online-Händler an (z.B. Produktgruppen, Marken, Bezugsquellen)? Wie sieht der Produktkern mit seinen Kerneigenschaften aus? Gibt es Zusatzeigenschaften?

b) Verpackung/Gestaltung des tangiblen Umfeldes

c) Basis- und Zusatzdienstleistung („Value Added Services“)

d) Marke³²

2.5.2.2 Preispolitik

Alle preispolitischen Entscheidungen, die ein Unternehmen trifft, werden dem Marketinginstrument Preispolitik zugeordnet.³³ Der größte Unterschied zwischen stationärem Einzelhandel und E-Commerce ist, dass sich die Preise der einzelnen e-Shops im Online-Geschäft einfach und schnell miteinander vergleichen lassen. Dies ermöglicht Preistransparenz und beeinflusst das Kaufverhalten der Kunden zunehmend. Die Internetnutzer spezialisieren sich auf die Schnäppchenjagd und ziehen hierfür verschiedene Preissuchmaschinen oder Preis-Agenten heran.³⁴

Die Berechnung der Preiskalkulation erfolgt grundsätzlich im Online-Handel genauso wie im stationären Handel. Jedoch geht der Rezipient von heute davon aus, dass die Waren, die über elektronische Absatzwege angeboten werden, aufgrund der zunehmenden Markttransparenz günstiger sind, als Güter aus den herkömmlichen Vertriebswegen. Die Praxis zeigt, dass diese Annahme sich zunehmend bewahrheitet, da verschiedene Bestandteile des Kaufprozesses, wie z.B. die Bestellabwicklung, vom Kunden selbst übernommen werden. Zusätzlich muss dieser auf z.B. Beratungsleistungen verzichten und gegebenenfalls die Kosten für den Versand tragen.

³⁰ Vgl. Homburg 2012, 544 f.

³¹ Vgl. Heinemann 2012, 35 f.

³² Vgl. Becker 2006, 546 f.

³³ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 289

³⁴ Vgl. Heinemann 2012, 38 f. zitiert nach Friedrich 2008, D6; Kollmann 2007, 131 ff.

Um sich von der Konkurrenz abzuheben und die Vergleichbarkeit zu minimieren hat ein Unternehmen verschiedene Möglichkeiten. Zum einen können Eigenmarken eingeführt oder zum anderen spezielle Produktangebote oder Preisbündel offeriert werden.³⁵

Auch die Gestaltung der Zahlungsmöglichkeiten fällt unter die Preispolitik. Innerhalb des Internets sind in der heutigen Zeit viele Arten von Verfahren zur Entrichtung des Entgeltes vertreten. Aufgrund der Gefahrensensibilisierung der Kunden hinsichtlich der Nutzung des elektronischen Netzes ist die Bezahlungssicherheit einen entscheidenden Faktor für den Online-Kauf.³⁶

Innerhalb einer bestehenden Preispolitik eines Unternehmens sollten folgende Komponenten analysiert werden:

- a) Preis: Preissegment und Warenwertberechnung
- b) Rabatte
- c) Boni und Skonti
- d) Liefer- und Zahlungsbedingungen³⁷

2.5.2.3 Vertriebspolitik

Die Vertriebspolitik beschreibt wie Unternehmen ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zum Kunden bringen. Diesem Marketinginstrument werden sämtliche Entscheidungen und Maßnahmen zugeordnet, die den Verkauf von Produkten fördern.³⁸ Die Ausrichtung der Vertriebssysteme im Online-Handel ist sehr kanalspezifisch. Jede Verkaufsplattform sollte jedoch gewisse Anforderungen erfüllen.³⁹

Das Zentrum eines jeden Online-Händlers bildet seine Webseite. Diese kann als Eingangstür zum Online-Shop gesehen werden und prägt die Kundenmeinung sowie das Image des Unternehmens wesentlich. Die Anforderungen an die Gestaltung des Online-Shops beginnen schon bei der Auswahl der URL. Meist geben die Kunden in das Browserfeld nur den Namen des e-Shops ein. Daher wäre es von Vorteil, wenn dieser der Internetadresse entspricht bzw. sich in dieser abbildet. Die Inhalte der Webseite sollten auf einem hierarchischen Aufbau basieren. Neben einem ansprechenden Design spielt auch die Navigation der Seite eine große Rolle. Je einfacher, verständlicher und intuitiver der Kunde sich bewegen kann, desto erfolgreicher ist der Online-Händler.⁴⁰

³⁵ Vgl. Heinemann 2012, 38 f. zitiert nach Kollmann 2007, 124

³⁶ Vgl. Heinemann 2012, 39 f. zitiert nach Kollmann 2007, 90

³⁷ Vgl. Bruhn 2012, 28

³⁸ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 289

³⁹ Vgl. Heinemann 2012, 40 zitiert nach Schobesberger 2007, 47

⁴⁰ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 460

Neben den Vertriebskanälen spielt auch die Logistik eine große Rolle. Die Standardlieferzeit, die vom Kunden heute erwartet wird beträgt 24 bis 48 Stunden.⁴¹

Der Kaufprozess eines Kunden lässt sich allgemein in drei Phasen gliedern: Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (vgl. Abbildung 5).

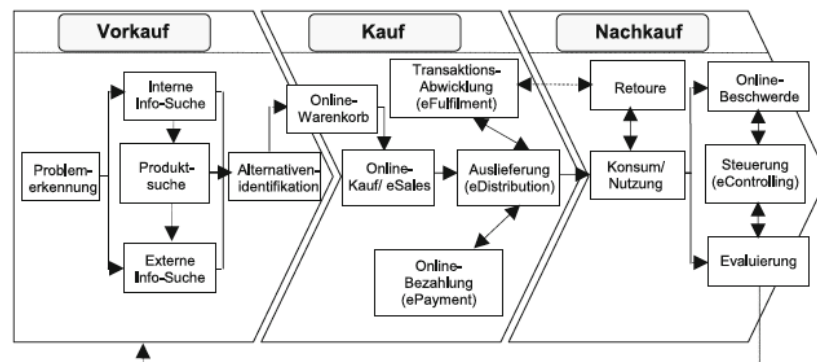


Abbildung 5: Prozessbereiche beim Kauf im Online-Handel⁴²

In der Vorkaufsphase ist der Kunde auf der Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die Aufgabe des e-Shops ist es durch sein Leistungsangebot auf sich aufmerksam zu machen und den Kunden vom den eigenen Gütern zu überzeugen. Der zweite Abschnitt, die Kaufphase, beginnt wenn der Kunde Waren in den Einkaufswagen legt. Hier geht es insbesondere um die rechtliche Geschäftsvereinbarung zwischen Unternehmen und Käufer, welche die Auswahl der Zahlungsart sowie der Liefermethode einschließt. Mit der Transaktionsabwicklung beginnt der Eintritt in die Nachkaufphase. Zu diesem Abschnitt gehören die Zahlungsabwicklung, die Lieferung, das Support- und Service-Angebot, die Kundenbewertung, die Retourenabwicklung und das Online-Beschwerdemanagement.⁴³

Für die Analyse der Vertriebspolitik eines e-Shops sollten bestimmte Faktoren näher betrachtet werden. Zum einen müssen die Arten der Vertriebssysteme eines Unternehmens herausgearbeitet werden. Diese umfassen die Logistik sowie alle Vertriebswege. Hier muss zwischen Vertriebswegen im Internet und stationären Vertriebswegen unterschieden werden. Die Verkaufsplattformen sollten anschließend hinsichtlich ihrer Kundenbetreuung in der Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase.⁴⁴

Folgende Aspekte stehen dabei im Vordergrund:

Online-Vertriebswege:

a) Vorkaufsphase

⁴¹ Vgl. Heinemann 2012, 41 f. zitiert nach Kantsperger/Meyer 2006, 26

⁴² In Anlehnung an Heinemann 2012, 41 zitiert nach Kollmann 2007, 149

⁴³ Vgl. Heinemann 2012, 40 f. zitiert nach Kollmann 2007, 148 ff.

⁴⁴ Vgl. Heinemann 2012, 40 f. zitiert nach Kollmann 2007, 148 ff.

- Visuelle Gestaltung der Vertriebssysteme
 - Aufbau und Navigation
 - Produktpräsentation und Produktbeschreibungen
- b) Kaufphase: Aufbau und Funktionen des Warenkorbes (z.B. Zahlungsmöglichkeiten, Liefermöglichkeiten, Datenspeicherung in den Kundenprofilen)
- c) Nachkaufphase: Informationen zum Bestells- bzw. Lieferstatus

Stationäre Vertriebswege:

- a) Standort und Lage
- b) Produktsortiment
- c) Produktpräsentation

Bei der Logistik sollten folgende Faktoren näher betrachtet werden:

- Anzahl der Logistikzentren
- Standorte der Logistikzentren
- Größe der Logistikzentren
- Mitarbeiterzahlen der Logistikzentren
- Betreiber der Logistikzentren

2.5.2.4 Kommunikationspolitik

Unter der Kommunikationspolitik versteht man die planmäßige und zielbewusste Verbreitung von Informationen durch Unternehmen. Allgemeine Kenntnisse, grundlegende Verhaltensweisen sowie Einstellungen, besondere Erwartungen und Emotionen der Marketingzielgruppe werden im Rahmen der Unternehmensziele beeinflusst.⁴⁵

Die Bedeutung der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketingmix steigt stetig. Gründe sind unter anderem, dass die Produktvielfalt bzw. das Produktangebot auf dem Markt immer größer wird und sich die einzelnen Produkte hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes zunehmend angleichen. Durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten kann sich ein Unternehmen von der Konkurrenz abheben und sich dadurch Vorteile auf dem Markt sichern.⁴⁶

Im Online-Handel spielt die Kommunikationspolitik eine große Rolle. Die Eröffnung eines e-Shops mit herausragenden Angeboten ist nutzlos, wenn der Kunde nicht weiß, dass das Unternehmen existiert und dieses Leistungsspektrum besitzt. Transportiert werden die Informationen der e-Shops durch den Einsatz von verschiedenen individuellen Kommunikationsmitteln.

⁴⁵ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 345 f.

⁴⁶ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 345 f.

Für die Analyse einer bestehenden Kommunikationspolitik hat die Verfasserin nachstehend einzelne Kriterien herausgearbeitet. Wichtige Faktoren sind demnach unter anderem folgende Punkte:

- a) Ziele des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente
- b) Zielgruppendefinition
- c) Marketingbudget
- d) Marketingbudgetaufteilung zwischen den Kommunikationsinstrumenten
- e) Einsatz von Kommunikationsinstrumente; in der folgenden Tabelle werden potenzielle Instrumente aufgezeigt, die ein Online-Händler zur Übermittlung von Botschaften einsetzen kann:

Marketing-Kommunikation			
Klassische Kommunikation	Below the Line-Kommunikation	Online-Kommunikation	Persönliche Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> • Printmedien • Hörfunk • Fernsehen • Kino • Außenwerbung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsförderung • Direct Marketing • Public Relations • Sponsoring • Messen & Ausstellungen • Event-Marketing • Product Placement • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Webseite • Bannerwerbung • E-Mail-Marketing • Suchmaschinen-Marketing • Podcasts • Online-Promotion • Online-Events • Online-Messen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Verkauf • Call Center • Beschwerde-/CR Deske • Kundenclubs • Partysysteme • Vorträge • ...

Tabelle 2: Instrumente der Marketingkommunikation ⁴⁷

- f) Gestaltung der einzelnen Instrumente: die Maßnahmen können anhand folgender Faktoren analysiert werden:
 - Inhaltliche Faktoren: z.B. Werbetexte oder Slogan
 - Visuelle Faktoren: z.B. Auswahl von Bildmaterial, die Farbwahl
 - Auditive Faktoren: z.B. Tönen, Musik oder Geräuschen
 - Sonstige Faktoren: z.B. haptische Eigenschaften, Geschmack⁴⁸

Beim Einsatz der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen ist darauf zu achten, dass alle Kommunikationsaktivitäten instrumenteübergreifend konzipiert werden. Dabei muss die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der Mittel beachtet werden. Durch diese integrierte Kommunikation kann ein Unternehmen die gesamte Wirkung der Informationsübermittlung erhöhen, Synergieeffekte erzeugen und potenzielle Kosten senken. ⁴⁹

⁴⁷ In Anlehnung an Kilian / Klee / Walsh 2009, 349

⁴⁸ Vgl. Homburg 2012, 775

⁴⁹ Vgl. Bruhn 2007, 492 ff.

B Fallbeispiel: Analyse der Marketingstrategie des Online- Händlers Zalando

Innerhalb des zweiten Teils dieser Arbeit, möchte die Verfasserin die Marketingstrategie des Online-Händlers Zalando näher betrachten. Die Grundlage der Analyse bildet die Untersuchung der Unternehmenssituation des e-Shops. Anschließend werden die innerhalb der Marketingstrategie verwendeten Marketinginstrumente aufgezeigt und deren Einsatz beschrieben. Anhand der erarbeiteten Ergebnisse werden die Chancen und Risiken für die langfristige Etablierung des Online-Händlers beschrieben.

3 Unternehmenssituationsanalyse

Anhand der in 2.5.1 von der Verfasserin aufgestellten Kriterien zur Unternehmenssituationsanalyse soll nachstehend Zalandos aktueller Status quo auf dem Markt aufgezeigt werden. Abschließend werden durch eine SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Unternehmens auf Basis der zuvor erläuterten Informationen dargestellt.

3.1 Marktstellung

Zalando ist einer der größten Online-Händler für Schuhe und Bekleidung in Deutschland. Gegründet wurde das Unternehmen von Robert Gentz und David Schneider im Oktober 2008. Heute hat der e-Shop seinen Sitz in Berlin. Im Dezember 2013 wurde die Zalando GmbH in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Kurze Zeit später wechselte das Unternehmen erneut die Rechtsform und wurde zu einer europäischen Aktiengesellschaft (SE).⁵⁰ Diese Vorgänge waren erste Schritte des Online-Händlers in Richtung Börsengang. Gerüchten zu Folge soll dieser noch im Jahr 2014 erfolgen.⁵¹

Die Kernzielgruppe des Unternehmens besteht aus Frauen zwischen 22 und 45 Jahren, die ein Interesse an Mode und Trends haben.⁵² Das Unternehmen versucht immer mehr auch Männer für sein Angebot zu begeistern, was anhand der neuen Werbespots „Shoppen wie ein Mann“ ersichtlich wird.⁵³

⁵⁰ Vgl. Zalando (A), www.zalando.de, Zugriff v. 31.05.2014

⁵¹ Vgl. Manager magazin online, www.manager-magazin.de, Zugriff v. 23.05.2014

⁵² Vgl. Handelsblatt, www.handelsblatt.com, Zugriff v. 02.06.2014

⁵³ Vgl. Sommersberg, www.ksta.de, Zugriff v. 16.05.2014

Finanzielle Entwicklung

In den vergangenen Jahren konnte der junge Online-Händler Zalando ein rapides Wachstum des Warenabsatzes verzeichnen. Als Ursache hierfür kann die stetige Bekanntheitssteigerung gesehen werden. In der folgenden Abbildung 6 wird die Nettoumsatzentwicklung des Online-Versandhändlers Zalando in den Jahren von 2009 bis 2013 in Deutschland dargestellt.

Bereits ein Jahr nach der Gründung kann der e-Shop einen Umsatz von 6 Millionen Euro vorzeigen. Im darauf folgenden Jahr 2010 liegt dieser schon bei 150 Millionen Euro. In den nächsten 12 Monaten erhöht sich der Umsatz um 240 Prozent, auf 510 Millionen Euro. Im Jahr 2012 kann Zalando eine weitere Steigerung von 124 Prozent vorweisen. Dies entspricht 1.159 Millionen Euro. Mit 1.762 Millionen Euro im Jahr 2013 hat sich der Umsatz weiter erhöht.



Abbildung 6: Nettoumsatz von Zalando in den Jahren von 2009 bis 2013 (in Millionen Euro) ⁵⁴

Trotz des stetig anhaltenden Umsatzwachstums verzeichnet Zalando keine positive Rendite und erzielt stattdessen große Verluste. Bereits 2009 lagen die roten Zahlen bei 1,6 Millionen Euro. Im Jahr 2010 erhöhte sich der Verlust auf 20,4 Millionen Euro. Innerhalb der nächsten 12 Monate verdreifachte sich die Summe der negativen Zahlen auf 61 Millionen Euro und im Jahr 2012 lagen diese bei 93 Millionen Euro. Trotz der nominal hohen Verluste wird anhand der Gewinnmarge nach EBIT (earnings before interests and taxes, d.h. Gewinn vor Abzug der Steuern und Zinsen) ersichtlich, dass das Unternehmen sich langsam in Richtung Turnaround bewegt. Diese Kennzahl lag in

⁵⁴ Statista / Zalando / Investment AB Kinnevik (Hrsg.) 2013, de.statista.com, Zugriff v. 22.05.2014

2010 bei minus 15 Prozent, in 2011 bei minus 12 Prozent und im Jahr 2012 bei 7 Prozent.⁵⁵

Retourenquote

Eine Ursache dafür, dass Zalando immer noch rote Zahlen schreibt, ist unter anderem die hohe Retourenquote. Laut Branchenschätzungen liegt dies bei ca. 50 Prozent. Viele Kunden bestellen beim Online-Händler Waren ohne wirklich eine Kaufabsicht zu haben. Die Kosten, die für den e-Shop dadurch entstehen sind enorm. Die an der Uni Bamberg gegründete Forschungsgruppe für diesen Bereich hat 300 Unternehmen zum Thema Widerrufsrecht befragt. Der finanzielle Aufwand umfasst den Transport, die Entgegennahme der Ware, die Aufbereitung sowie Administration. Im Durchschnitt fallen somit pro Rücksendung ca. 18 Euro an.⁵⁶

Expansion nach Europa

Bereits kurze Zeit nach der Gründung von Zalando, war der Erfolg des Unternehmenskonzeptes innerhalb Deutschland zu erkennen. Die Gründer des Online-Handels waren davon überzeugt, dass das Konzept des e-Shops, wenn es in Deutschland so gut funktioniert, auch in anderen Ländern umsetzbar ist. Die Expansion beginnt bereits im Jahr 2009 mit der Belieferung von europäischen Nachbarländern. Der Online-Handel startete zuerst in Österreich. Im Anschluss kamen in 2010 die Niederlande und Frankreich dazu. Es folgten in 2011 Italien, Großbritannien und die Schweiz. Seit 2012 ist Zalando auch in Belgien, Spanien, Dänemark, Finnland, Polen und Norwegen online. Im Jahr 2013 kam noch Luxemburg dazu. Zum aktuellen Zeitpunkt (Stand: Mai 2014) ist das Unternehmen in 15 Ländern vertreten. Ziel der schnellen und breiten Expansion von Zalando war, den Online-Händler als führenden e-Shop für Schuhe und Mode in Europa zu etablieren und den Markt dauerhaft zu besetzen.⁵⁷

Marketing & Bekanntheitsgrad

Die Grundlage des Erfolgs des Onlinehändler Zalando bildet seine aggressive Marketingstrategie. Das Wachstum und die Steigerung der Bekanntheit basieren auf einem monatlich verfügbaren Werbeetat, der wohl einen zweistelligen Millionenbetrag ausmacht und zu strategisch wichtigen Zeitpunkten zielführend eingesetzt wird. Das Unternehmen kommuniziert hauptsächlich über die Marketingmedien Fernsehen, Internet und die sozialen Netzwerken. Durch seine schrägen, Aufmerksamkeit erregenden und aggressiven TV-Werbespots, die als Hauptbestandteil den aussagekräftigen Slogan „Schrei vor Glück“ enthalten, wurde der e-Shop schnell bekannt. Heute besitzt das Unternehmen eine Markenbekanntheit von 95 Prozent.⁵⁸ Zusätzlich haben die Werbe-

⁵⁵ Vgl. Seidel 2013, 7 f.

⁵⁶ DVZ, www.wiso-net.de, Zugriff v. 05.05.2014.

⁵⁷ Vgl. Seidel 2013, 8

⁵⁸ Vgl. Weber, www.mtp-mehrwert.de, Zugriff v. 25.05.2014

spots mit dem Zalando-Schrei in Deutschland bereits einen gewissen Kultstatus erreicht.⁵⁹

Unternehmensimage und -marke

Viele Konsumenten verbinden mit Zalando noch den Online-Händler für Schuhe. Dabei hat sich die Marke bereits als Kultmarke für Mode, Fashion und Style mit eigener Fangemeinschaft etabliert. Das Unternehmen gilt als Europas größter Kleiderschrank.⁶⁰ Bekannt ist der e-Shop für seine schrägen TV-Spots mit dem Zalando-Schrei. Mit seiner Fernsehwerbung hat das Unternehmen wesentlich dazu beigetragen, Hemmungen und Vorurteile gegenüber dem Kauf im Internet abzubauen. Gleichzeitig hat es ein gewisses Sicherheitsimage z.B. durch Gütesiegel für den Zahlungsverkehr aufgebaut. Bekannt ist das Unternehmen auch für seinen herausragenden Kundenservice, der z.B. den kostenlosen Versand und Rückversand beinhaltet.⁶¹

Die aktuellen Vorwürfe bezüglich der Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren beeinflussen das Image des Unternehmens negativ. Ein Teil der Anschuldigungen sind, dass die Mitarbeiter während der Arbeitszeit kaum Pausen haben, nicht sitzen dürfen und die Leistung jedes einzelnen über elektronische Datenerfassung stetig überwacht wird.⁶²

Unternehmensanteile

Aufgrund der Entwicklungen der Geschäftszahlen, der hohen Ausgaben für das Marketing und der rasanten Unternehmensexpansion besaß bzw. besitzt Zalando einen hohen Kapitalbedarf. Deshalb war und ist das Unternehmen sehr auf seine Investoren angewiesen. Über die Jahre konnte Zalando viele Geldgeber gewinnen, die sich an dem Online-Händler beteiligten. Das Unternehmen hatte Glück immer zur rechten Zeit einen neuen Investor zu finden bzw. erneute Unterstützung von seinen bisherigen Investoren zu erhalten, wodurch die rasante Erschließung des Marktes erst möglich wurde.⁶³ In der folgenden Abbildung 7 werden die Eigentümer des Unternehmens mit ihren prozentualen Beteiligungsverhältnissen aufgeführt.

⁵⁹ Vgl. Seidel 2013, 154

⁶⁰ Vgl. 4.1 Produktpolitik

⁶¹ Vgl. 4.4 Kommunikationspolitik

⁶² Vgl. Handelsblatt, www.handelsblatt.com, Zugriff v. 06.02.2014

⁶³ Vgl. Seidel 2013, 155

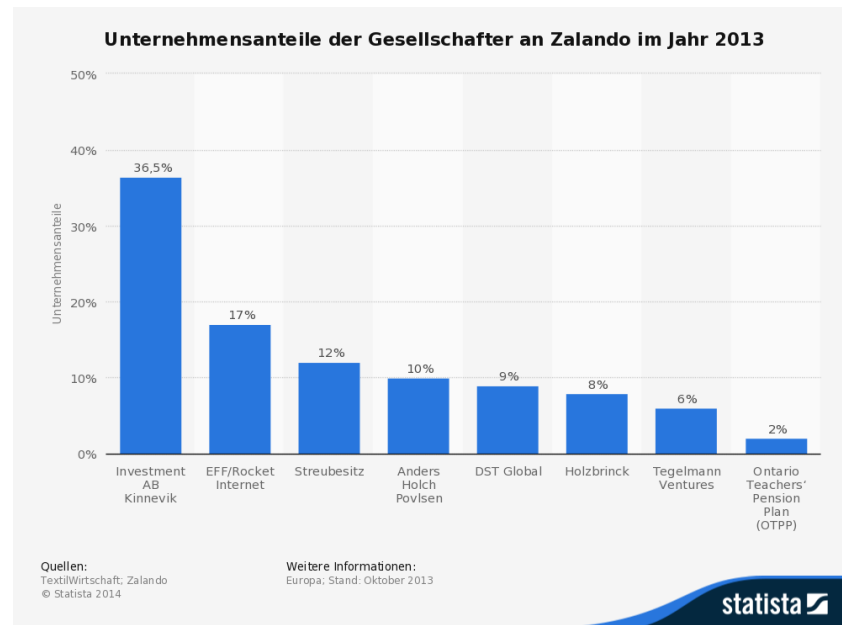


Abbildung 7: Unternehmensanteile der Gesellschafter an Zalando im Jahr 2013 ⁶⁴

Hauptgesellschafter ist die schwedische Investmentgesellschaft Kinnevik mit einer Beteiligung von 36,5 Prozent. Es folgen EFF/Rocket Internet mit 17 Prozent, Streubesitz mit 12 Prozent und Anders Holch Povlsen mit zehn Prozent. Anteile im einstelligen Bereich halten DST Global mit neun Prozent, Holzbrinck mit acht Prozent, Tengelmann Ventures mit sechs Prozent und Ontario Teachers' Pension Plan (OTPP) mit zwei Prozent.

3.2 Vertriebsorganisation

Die Zentrale von Zalando befindet sich in Berlin. Der Hauptvertriebsweg des Online-Händlers in Deutschland ist sein e-Shop www.zalando.de. Darüber hinaus bietet das Unternehmen für den M-Commerce eine App an, über welche der Kunde ebenfalls eine Bestellung aufgeben kann. ⁶⁵

Mit einem Outlet-Store in Berlin und Frankfurt hat der Online-Händler in 2012 einen Fuß in den stationären Handel gewagt. ⁶⁶ Das Angebot der Läden besteht aus den absoluten „Online-Ladenhüter“, die das Unternehmen über den Online-Shop nicht verkaufen konnte. ⁶⁷ Die Stärke von Zalando liegt jedoch im Online-Handel, daher ist die Eröffnung von weiteren Zalando-Filialen sehr unwahrscheinlich. ⁶⁸

⁶⁴ Statista / Zalando (Hrsg.) 2013, de.statista.com, Zugriff v. 22.05.2014

⁶⁵ Vgl. 4.3 Vertriebspolitik

⁶⁶ Vgl. 4.3 Vertriebspolitik

⁶⁷ Vgl. Seidel 2013, 227 f.

⁶⁸ Vgl. 4.3 Vertriebspolitik

Innerhalb Deutschlands besitzt Zalando vier Logistikzentren. Der älteste Standort in Großbeeren wird von der niederländischen Dienstleistungsfirma Docdata betrieben. Die Umschlagsplätze in Erfurt und Brieslang organisiert das Unternehmen selbst. Aktuell wird das vierte Logistikzentrum in Mönchengladbach gebaut. Nach Fertigstellung besitzt Zalando Deutschlandweit ca. 225.000 Quadratmeter Lagerfläche und beschäftigt rund 5.000 Mitarbeiter.⁶⁹

3.3 Leistungsprogramm und Kundenzufriedenheit

Das Leistungsangebot von Zalando umfasst mehr als sein Sortiment selbst. Das Ziel des Online-Handels ist es seinen Kunden ein umfangreiches Shoppingerlebnis zu bieten. Innerhalb des e-Shops wird ein breit gefächertes und topaktuelles Warenangebot an Schuhen und Modeartikeln bereitgestellt. Besondere der Kundenservice und ein schnelles, unkompliziertes und sicheres Einkaufen im Internet steht im Focus. Die Kernelemente bilden der kostenlose Versand und Rückversand, 100 Tage Rückgaberecht und eine gebührenfreie Hotline. Das Leistungsspektrum im Einzelnen kann unter 4.1 Produktpolitik nachgelesen werden.

Zalando bietet ein Sortiment mit 150.000 verschiedenen Artikel und 1.500 unterschiedlichen Marken an. Die Waren werden für Damen, Herren und Kinder bereitgestellt und fallen in die Bereiche Schuhe, Bekleidung, Wohnartikel, Accessoires, Taschen, Sportbekleidung, -schuhe und -ausrüstung.⁷⁰

Anfang 2014 wurde die Kundenzufriedenheit bei Zalando vom TÜV Süd überprüft, der den Online-Handel mit der Note 1,7 auszeichnete. Darüber hinaus besitzt das Unternehmen das „Trusted Shops“ Gütesiegel für die Zahlungsabwicklung. Beim Servicetest wurde Zalando mit einem sehr guten Kundenurteil Testsieger. Stiftung Warentest vergab an den e-Shop die Note 2,1.⁷¹

3.4 Konkurrenzsituation

Zalando's Hauptkonkurrenten lassen sich anhand der in der in 2.2 Entwicklungen aufgezeigten Liste „Umsatz der 10 größten Online-Shops in Deutschland 2012“ (vgl. Abbildung 4) aufzeigen. Zu den schwerpunktmäßig auf Textil und Fashion konzentrierten

⁶⁹ Vgl. Seidel 2013, 214 ff. / Vgl. 4.3.4 Logistik

⁷⁰ Vgl. Zalando (B), www.zalando.de, Zugriff v. 30.05.2014

⁷¹ Vgl. Zalando (A), www.zalando.de, Zugriff v. 31.05.2014

Konzernen auf der Rangliste gehören die Otto-Group, dessen Tochtergesellschaft Bonprix und esprit. Zwei weitere E-Shops, die ebenfalls Bekleidung und Schuhe als Bestandteil eines breitgefächerten Produktangebotes verkaufen, sind Amazon und Tchibo. Da Tchibo nur ein sehr begrenztes Angebot an Textilien aufweist, steht es zu Zalando nicht wirklich in Konkurrenz und kann bei der Analyse der Rivalen außer Acht gelassen werden.

Im Folgenden werden die Konkurrenzunternehmen kurz vorgestellt:

Amazon:

Mit einem Jahresumsatz von 4.811,1 Millionen Euro im Jahr 2012 ist Amazon deutschlandweit der Marktführer im Online-Handel.⁷²

Den amerikanischen Online-Händler gibt es in Deutschland seit 1998. Das Unternehmensziel ist, den Online-Händler weltweit als den kundenfreundlichsten e-Shop zu etablieren. Die Internet Plattform bietet ihren Kunden die Möglichkeit, jede Art von Produkt oder Ware online zu finden und zu kaufen. Die angebotenen Güter werden entweder vom Unternehmen selbst bereitgestellt oder von externen Unternehmen bzw. Privatpersonen auf der Amazon-Webseite gelistet und vertrieben. Darunter fallen nicht nur neu, sondern auch erneuerte oder gebrauchte Waren. Zum Produktprogramm gehören Güter aus folgenden Bereichen: Amazon Instant Video, MP3 & Cloud Player, Amazon Cloud Drive, Kindle, App-Shop für Android, Digitale Games & Software, Hörbuch-Downloads, Bücher, Filme & TV & Musik & Games, Elektronik & Computer, Haushalt & Garten & Baumarkt, Beauty & Drogerie & Lebensmittel, Spielzeug & Baby, Kleidung & Schuhe & Uhren, Sport & Freizeit, Auto & Motorrad.⁷³ Somit entspricht nur ein kleiner Teil des Sortimentes den Warengruppen auf die sich Zalando spezialisiert hat. Dies macht die beiden Konzerne zum Teil zu Konkurrenten, jedoch nicht zu Hauptkonkurrenten, da sich ihre Produkte doch zu sehr von einander unterscheiden.

Aktuell ist der e-Shop von Amazon in Großbritannien, Frankreich, Italien, Japan, Kanada, China, Österreich, USA, Brasilien, Spanien und Deutschland online. Weltweit beschäftigt das Unternehmen 88.400 Mitarbeiter und der Hauptsitz befindet sich in den USA im Staat Washington. Die Verwaltungsbüros, Logistikzentren, Kundenservice-Zentren und Software-Entwicklungszentren befinden sich auf der ganzen Welt.⁷⁴

Ende 2008 kaufte der weltgrößte Versandhändler den US-Online-Schuhhändler Zappos, der als Vorbild für Zalando gilt. Seither bietet das Unternehmen auch eine große Auswahl an Schuhen und Bekleidung an. Gerüchten nach soll der Einzelhändler eben-

⁷² Vgl. Statista / EHI Retail Institute (Hrsg) 2013, de.statista.com, Zugriff v. 13.05.2014

⁷³ Vgl. Amazon Newsroom, amazon-presse.de, Zugriff v. 16.04.2014.

⁷⁴ Vgl. Amazon, www.amazon.de, Zugriff v. 15.04.2014

falls ein Auge auf den britischen Modehändler Asos geworfen haben. Ein übernahme dieser Firma würde Amazons Position auf dem Markt weiter stärken und die Konkurrenzsituation zu Zalando erhöhen.⁷⁵

Otto-Gruppe

Mit einem Umsatz von 1.701 Millionen im Jahr 2012 kann die Otto-Group mehr als den dreifachen Umsatz als Zalando vorweisen und sich hinter dem Marktführer Amazon eingliedern.⁷⁶ Das Familienunternehmen wurde 1949 gegründet. Heute besitzt das Unternehmen weltweit 123 Konzerngesellschaften und rund 53.800 Mitarbeitern.⁷⁷ Die Otto Group ist kein reiner Online-Händler sondern auf den Multi-Channel-Einzelhandel konzentriert. Die Ware wird im Internet, in Katalogen oder in Läden angeboten. Auch schreibt das Unternehmen aktuell keine roten Zahlen.⁷⁸ Im Gegensatz zu Amazon stimmen die Produktpaletten der Otto-Group und Zalando weitgehend überein. Durch eine neue Werbekampagne auf Basis einer surrealistischen Bilderwelt überrascht das Unternehmen aktuell. Kernelement bildet eine kleine Geschichte mit Dramaturgie, die einen Bezug zwischen Zielgruppe und Modeeinkauf herstellt (vgl. Abbildung 8).



Abbildung 8: Beispiel für Werbung der Otto-Group⁷⁹

Auch Zalando fokussiert sich auf die Freude am Kaufen innerhalb seiner Werbekampagnen und lässt seine Kunden vor Glück schreien.⁸⁰ Die Übereinstimmung innerhalb des Sortimentes, die Ansprache einer ähnlichen Zielgruppe und das Anstreben einer Positionierung als führender Online-Händler in Deutschland machen die Otto-Group und Zalando zu Hauptkonkurrenten. Doch nicht nur die Otto-Group selbst, sondern auch die Tochtergesellschaft bonprix gehört zu den Top-Ten der umsatzstärksten Unternehmen im Jahr 2012.

⁷⁵ Vgl. Manager magazin online, www.manager-magazin.de, Zugriff v. 23.05.2014

⁷⁶ Vgl. Statista / EHI Retail Institute (Hrsg) 2013, de.statista.com, Zugriff v. 13.05.2014

⁷⁷ Vgl. Otto-Group (A), www.ottogroup.com, Zugriff v. 15.04.2014

⁷⁸ Vgl. Otto-Group (B), www.ottogroup.com, Zugriff v. 15.04.2014

⁷⁹ In Anlehnung an Horizont.net, www.horizont.net, Zugriff v. 15.04.2014

⁸⁰ Vgl. Horizont.net, www.horizont.net, Zugriff v. 15.04.2014

bonprix:

bonprix wurde 1986 gegründet. Sein Hauptsitz befindet sich in Hamburg. Weltweit ist das Unternehmen in 27 Ländern vertreten und beschäftigt rund 3.000 Mitarbeiter. Mit einem Umsatz von 357 Millionen Euro setzte Otto's Tochtergesellschaft bonprix nur 110 Millionen Euro weniger um als Zalando und sollte somit als Rivale nicht außer Acht gelassen werden. Die Waren können bei der Multi-Channel-Firma ebenfalls online, über einen Katalog oder in einem Fashion Stores erworben werden. Rund 70 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen durch seine Webseite. Das Sortiment entspricht dem Produktangebot von Zalando, wodurch auch bonprix zu Zalandos direkten Konkurrenten zählt.

esprit:

Mit einem Umsatz von 327,6 Millionen Euro gehört esprit 2012 zu den zehn größten Online-Händlern in Deutschland. Gegründet wurde das Unternehmen 1968 in San Francisco und ist heute in über 40 Ländern aktiv. Es besitzt weltweit über 1.000 Retail-Stores sowie 10.000 Wholesale-Standorte. Die Waren werden somit online und in Geschäften verkauft. Das Produktangebot ähnelt ebenfalls dem von Zalando, wodurch auch esprit als Rivale angesehen werden kann.

3.5 SWOT-Analyse

In der nachstehenden Tabelle werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Unternehmenssituation von Zalando zusammengefasst.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Bekanntheitsgrad • Breites Sortiment an Produkten • Kundenservice <ul style="list-style-type: none"> ◦ kostenloser Hin- und Rückversand ◦ 100 Tage Rückgaberecht ◦ kostenlose Service-Hotline ◦ einfache Navigation im Online-Shop • Logistik: schneller Versand • Umsatzsteigerung von Jahr zu Jahr • Aggressive Marketingstrategie • Umfangreiche Datenbank über Kundenbedürfnisse • Etablierung als Kultmarke 	<ul style="list-style-type: none"> • Großer Verlust trotz Umsatzsteigerung • Hohe Ausgaben für Marketing • Retourenquote von 50 Prozent • Abhängigkeit von Investoren

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Etablierung von Eigenmarken • Positive Prognosen für die Entwicklung des Online-Handels • Weitere Umsatzsteigerung • Gewinnmarge nach EBIT nähert sich dem positiven Bereich • Anpassung an den M-Commerce durch App für den mobilen Einkauf • Kapitalbeschaffung durch Börsengang 	<ul style="list-style-type: none"> • Abspringen von Investoren, keine neuen Investoren • schlechte Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren • Wachsende Konkurrenz • Imageverlust • Verlust des Status als Kultmarke

Tabelle 3: SWOT-Analyse zur Unternehmenssituation

4 Analyse der Marketinginstrumente

Im Anschluss an die Unternehmenssituationsanalyse sollen im Folgenden die einzelnen Marketinginstrumente näher betrachtet werden. Das Prüfen der Maßnahmen Erfolg anhand der in 2.4 innerhalb des Leitfadens aufgestellten Kriterien. Aufgrund der Seitenbegrenzung der Arbeit kann die Analyse der Marketinginstrumente und deren Mittel nur beispielhaft erfolgen.

4.1 Produktpolitik

Zalando's e-Shop ging mit einer ganz kleinen Auswahl an Markenschuhen im Oktober 2008 online. Die Resonanz der Kunden war groß und so baute das Unternehmen sein Produktangebot kontinuierlich aus. Heute bietet der Online-Händler ein Sortiment aus über 150.000 Artikeln und 1.500 Marken.⁸¹

Anhand der in 2.5.2.1 Produktpolitik aufgestellten Analyse-Kriterien soll nachstehen dieses Marketinginstrument untersucht werden.

a) Produkte / Sortiment

Die Produkte von Zalando werden für Damen, Herren und Kinder angeboten und fallen in die Bereiche Schuhe, Bekleidung, Sportschuhe, -bekleidung und -ausrüstung, Accessoires, Wohnungsdekoration und Beautyprodukte. Das breite Artikelspektrum bein-

⁸¹ Vgl. Zalando (J), www.zalando.de, Zugriff v. 02.06.2014

haltet sogar eine üppige Auswahl an Umstandsmode und großen Größen.⁸² Neben gekauften Markenartikeln umfasst das Sortiment auch Eigenmarken, die der Online-Händler über die eigene Agentur zLabels GmbH entwickeln und produzieren lässt.⁸³ In den kommenden Jahren ist zu erwarten, dass der Online-Händler sein Sortiment innerhalb dieser Warenbereiche weiter ausbaut. Von der Erschließung neuer Produktgruppen sieht der e-Shop jedoch aktuell ab.⁸⁴

Ein großes Sortiment an Waren nimmt in den Logistikzentren zwar sehr viel Platz weg, biete dem Online-Händler aber auch viel Vorteile. Im Vergleich zum stationären Geschäft, wo die Lagefläche auf eine bestimmte Quadratmeterzahl beschränkt ist, hat der e-Shop mehr Spielraum und kann somit auch von den einzelnen Produkten eine größere Anzahl bereitstellen. Im Laden kommt es oft vor, dass ein Artikel nicht mehr in der benötigten Größen oder gewünschten Farben vorhanden ist. Da der Online-Händler eine höhere Menge von einem Produkt einkauft, ist die Wahrscheinlichkeit weitaus höher, dass die Ware in den richtigen Eigenschaften verfügbar ist.⁸⁵ Dies führt dazu, dass der Kunde das Produkt online bestellt und beim nächsten Mal vielleicht sogar gleich im Internet statt im Laden kauft.

Kerneigenschaft

Zalando verkörpert einen gewissen Lebensstil. Somit wird bei der Auswahl der Artikel für das Sortiment auch darauf geachtet, dass die Produkte als Kerneigenschaft einen Lifestyle-Charakter aufweisen.⁸⁶ Das Ziel des Online-Händlers ist eine Fantasiewelt zu schaffen, welche die Kunden mit dem Unternehmen Zalando verbinden. Jedes einzelne Produkt ist Teil der erzählten Geschichte und soll bzw. muss diese unterstützen. Daher werden nur Waren in den e-Shop aufgenommen, die bestimmte Eigenschaften aufweisen.

Markenauswahl

Bei der Auswahl der Artikel, die online angeboten werden, greift Zalando nicht auf das Bauchgefühl seiner Mitarbeiter oder Modeexperten zurück. Stattdessen basiert die Sortimentszusammenstellung auf Daten, Zahlen, Analysen und Fakten. Weltweit verzeichnet der Online-Händler auf seinen Internetseiten am Tag ca. drei Millionen User. Dabei kann das Unternehmen Unmengen an Informationen gewinnen: Welche Marken oder Modelle interessieren die Kunden im Moment? Welche Styles, Passformen, Größen, Farben sind aktuell gefragt? Und wie viel sind die Seitenbesucher bereit zu zahlen? Alle diese Informationen werden vom Unternehmen gesammelt. Durch die Auswertung und den richtigen Einsatz der Datenmenge bezogen auf 1.500 Marken und

⁸² Vgl. Zalando (J), www.zalando.de, Zugriff v. 02.06.2014

⁸³ Vgl. Seidel 2013, 188

⁸⁴ Vgl. Seidel 2013, 192 ff.

⁸⁵ Vgl. Seidel 2013, 193

⁸⁶ Vgl. Seidel 2013, 193

150.000 Produkten kann ein Unternehmen viele ökonomisch nutzbare Vorteile aus den gewonnenen Informationen ziehen, wie zum Beispiel die Vermeidung des Einkaufs von Ladenhütern. Als Folge kann u. a. wertvoller Lagerplatz gespart werden. Das Sortiment des e-Shops beinhaltet somit nur die aktuellsten und neuesten Modetrends. Eine solche große Datenbank besitzt kaum ein Unternehmen, weshalb sie auch zu einer der wertvollsten Unternehmens-Assets zählt.⁸⁷

Eigenmarken

Aktuell besitzt Zalando bereits zahlreiche Eigenmarken. Anhand der in der Datenbank des Online-Händlers gesammelten Informationen, werden neue Kollektionen für diese Labels gestaltet. Der Grund für die Einführung und Entwicklung von Eigenmarken ist, dass beim Verkauf ein höherer Gewinn im Vergleich zum Verkauf von Markenwaren erzielt wird. Trotzdem kann ein Online-Händler auf bekannte Markenprodukte im Sortiment nicht verzichten, da diese den Kunden erst in den Laden locken. In der Praxis kommt es auf den richtigen Artikelmix an. Ein Anteil von 20 bis 25 Prozent an Eigenmarken ist meist vorteilhaft.⁸⁸

Zu den bekanntesten Eigenmarken des Online-Händlers gehören die klassische Schuhmarke „Pier One“ oder die modische Schuhmarke „Zign“. „Even & odd“ hat den Ruf der coolen jungen Marke und „Mint&Berry“ trägt die selbstbewusste Frau. Die erfolgreichsten Eigenmarken sind „Kiomi“ und die Luxustochter „Emeza“, deren Produkte im Gegensatz zu Kiomi über den Mutteronline-Shop nicht angeboten werden. Zalandos Ziel ist, beide Ableger als eigenständige Marke zu etablieren. Die Tochtergesellschaften besitzen bereits eigene Online-Shops, eigene Sortimente und eine eigene Marketingkampagne. Gerüchten zu Folge gibt es bereits Pläne für die Eröffnung von stationären Geschäften bei Kiomi und Emeza.⁸⁹ Die Entwicklung von Eigenmarken bietet dem Unternehmen nicht nur die Möglichkeit eine höhere Gewinnmarge zu erzielen sondern auch die Chance, die eigenen Produkte an stationäre Händler zu verkaufen und in Geschäfte zu bringen.

Warenbezugsquellen

Die Markenwaren bezieht Zalando aus den gleichen Quellen wie die meisten Textilhändler. Die Fabriken befinden sich unter anderem in Asien, Türkei, China, Bangladesch, Vietnam und Kambodscha. Da der Online-Händler die Produkte bei Markenherstellern einkauft, sind primär die Verkäufer für die Kontrolle der Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten und den Schadstoffgehalt in den Artikeln verantwortlich.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Seidel 2013, 180 f.

⁸⁸ Vgl. Seidel 2013, 188 ff.

⁸⁹ Vgl. Seidel 2013, 188 ff.

⁹⁰ Vgl. Seidel 2013, 194

Die Eigenmarken von Zalando produzieren ebenfalls in den asiatischen Ländern. Bei den selbst hergestellten Artikeln ist der Online-Hersteller für die Einhaltung der Standards für Produktionsmethoden, Inhaltsstoffe der Waren, Arbeits- und Umweltbedingungen sowie Transport eigens verantwortlich.⁹¹ Ständige Überprüfungen durch den Online-Händler dienen der Kontrolle der Prozesse und minimieren das Risiko möglicher Fehler, die zu negativen Schlagzeilen und Imageverlust des Unternehmens führen könnten.

b) Verpackung/Gestaltung des tangiblen Umfeldes

Die bei Zalando gekauften Artikel werden über DHL als Paket versendet. Das Volumen der Verpackung wird der Größe und der Anzahl der Artikel angepasst. Gestaltet sind die Kartons im Corporate-Design des Online-Händlers. Die Grundfarbe der Verpackung ist weiß. Der orangene Zalando-Pfeil wird zusammen mit dem Zalando-Schriftzug auf jeder Paketseite abgebildet. Die eine Hälfte der Verpackung ist mit kleinen Schuh- und Kleidungssymbolen in Orange überzogen (vgl. Abbildung 9).



Abbildung 9: Zalando-Paket⁹²

Die Farbwahl des Corporate-Designs mit den Farben Weiß, Schwarz und Orange ist sehr neutral, sodass sie sowohl von Frauen als auch Männern ansprechend empfunden wird. Der orangene Pfeil hat einen hohen Wiedererkennungswert und ist meistens in Verbindung mit dem Schriftlogo „Zalando“ abgebildet. Die Gestaltung des Paketes ist so gewählt, dass der Empfänger sofort den Absender erkennt.

c) Basis- und Zusatzdienstleistung („Value Added Services“)

Das Leistungsspektrum des Online-Händlers besteht aus den Basis- und Zusatzleistungen. Beim Kaufprozess im Internet haben sich bestimmte Leistungsstandards etabliert, die der Kunde voraussetzt. Dazu gehört ein strukturierter und einfach aufgebauter Online-Shop. Die Bereitstellung aller relevanten Informationen sowie Bildmaterial zu einem Produkt werden erwartet. Die Grundlage für das Erwerben von Artikeln bildet eine schnelle und sichere Zahlungsabwicklung sowie ein Versand innerhalb kurzer Zeit. Eine Betreuung über den Bestellabschluss hinaus, z.B. in Form einer Bestellbestätigung wird ebenfalls vorausgesetzt.⁹³ Die Basisleistungen werden von Zalando allumfassend erfüllt. Die Kundenzufriedenheit bei Zalando wird sehr groß geschrieben, daher bietet das Unternehmen einen umfangreichen Zusatzservice an. Darunter fällt der kostenlose Versand und Rückversand, 100 Tage Rückgaberecht, eine gebührenfreie

⁹¹ Vgl. Seidel 2013, 194

⁹² www.myshoppingblog.de, Zugriff v. 01.06.2014

⁹³ Vgl. Heinemann 2012, 40 zitiert nach Schobesberger 2007, 47

Hotline wird für Fragen aller Art und sogar eine Fashion- und Style-Beratung. Bei der Betrachtung eines Produktes erhält der Kunde Warenempfehlungen, die zu dem betrachteten Artikel passenden. Desweiteren werden über den Online-Shop Informationen über aktuelle Modetrends bereitgestellt. Auf Wunsch erhält der Kunde einen Newsletter, der Entwicklungen im Fashionbereich, Rabattaktionen des e-Shops sowie persönliche Produktempfehlungen enthält.⁹⁴ Durch das Angebot der Zusatzleistungen versucht der Online-Händler sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein Konsument, der mit dem Service eines Unternehmens zufrieden ist, wird dessen Dienste erneut in Anspruch nehmen (Stichwort: Kundenbindung).

d) Marke

Das Thema „Schuhe online kaufen“ verbinden viele Konsumenten heute mit dem Namen Zalando. Doch dieser steht inzwischen für viel mehr. Durch den „Zalando-Schrei“ in der TV Werbung, der zum Kult wurde, hat sich die Marke als Kultmarke etabliert. Aufgrund der Warenvielfalt und –menge assoziieren viele Kunden den Online-Händler als größten Kleiderschranks Europa. Darüber hinaus strebt Zalando eine Etablierung als erste Adresse für Lifestyle und Fashion im Bereich Mode an. Verbunden wird die Marke mit Eigenschaften wie frech, unberechenbar und aufregend.⁹⁵ Das Unternehmen vermittelt ein gewisses Lebensgefühl, mit welchem sich der Kunde identifizieren soll bzw. kann. Durch den Kauf der Produkte passt der Kunde sich dem Life-Style des Online-Händlers an und wird sozusagen Teil der erzählten Geschichte.

4.2 Preispolitik

Nachstehen wird die Preispolitik von Zalando anhand der in 2.5.2.2 hierzu aufgeführten Analyse Kriterien untersucht.

a) Preis: Preissegment und Warenwertberechnung

Der Großteil der von Zalando angebotenen Artikel bewegt sich im Mittelpreissegment, dem größten Marktanteil im Bereich Fashion und Mode.⁹⁶ Die von Zalando vorgegebenen Preise werden stichprobenartig mit der festgelegten Entgelthöhe von Konkurrenten für denselben Artikel verglichen. Anhand der Ergebnisse kann eine Aussage zu der Warenwertberechnung von Zalando getroffen werden (vgl. Anhang 1). Allgemein kann festgehalten werden, dass die Preise der Produkte bei den verschiedenen Anbietern im Netz identisch sind. Der Online-Händler bietet die Artikel im Vergleich zur Konkurrenz somit mit gleichen Preisen an. Auffällig ist, dass Zalando viele Produkte über Rabattaktionen zu einem geringeren Kaufpreis als die Rivalen offeriert.

⁹⁴ Vgl. Zalando (I), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

⁹⁵ Vgl. Kolbrück, www.etailment.de, Zugriff v. 02.06.2014

⁹⁶ Vgl. Seidel, 194

Im Netz hebt sich Zalando somit von der Konkurrenz nicht über den Preis ab. Stattdessen versucht Zalando den Kunden über Zusatzleistungen zu einer Kaufentscheidung zu animieren. Einen finanziellen Vorteil erhält der Kunde z.B. über den kostenlosen Versand. Der Großteil der Rivalen berechnet Versandkosten. An dieser Stelle kann der Käufer somit ein paar Euro einsparen. Darüber hinaus bietet Zalando auf unterschiedlichen Plattformen Rabattaktionen sowie Boni an, die im Folgenden näher erläutert werden.

b) Rabatte

Rabattaktionen erhält der Kunde über den Online-Shop und das Portal Zalando-Lounge.

Rabattaktionen des Online-Shops

Im Online-Shop von Zalando werden unter der Kategorie „Sale“ und auf den einzelnen Katalogseiten in allen Produktbereichen reduzierte Waren angeboten.⁹⁷ Gekennzeichnet werden die Artikel, indem der ursprüngliche Preis durchgestrichen und der neue Preis in roter Farbe dahinter angegeben wird. Ein kleiner roter Kasten oben links im Bild gibt das Geldersparnis in Prozent an (vgl. Abbildung 10). Durch die visuelle Hervorhebung der Artikel lenkt Zalando die Aufmerksamkeit des Kunden auf die reduzierte Ware. Zudem kann der Nutzer sehen, wie viel Geld er in Euro im Vergleich zum ursprünglichen Preis sparen kann. Bei vielen Konsumenten verstärkt die zusätzlich hervorgehobene Prozentangabe das Gefühl, ein tolles Schnäppchen gefunden zu haben. Die reduzierten Waren werden Neu- und Bestandskunden angeboten. Daher kann davon ausgegangen werden, dass Zalando das Mittel zur Neukundengewinnung und auch zum Aufbau langfristige Beziehungen einsetzt.



Abbildung 10: Rabattaktionen im Online-Shop⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Zalando (G), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

⁹⁸ Zalando (G), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

Zalando-Lounge

Weitere Rabattaktionen auf ausgewählte Artikel bietet das Unternehmen in dem dafür extra gegründeten Portal Zalando-Lounge an. Registrierte Kunden erhalten bis zu 70 Prozent auf den Originalpreis. Angeboten werden unter anderem auch exklusive Marken.⁹⁹

Auf der Startseite von Zalando-Lounge werden die einzelnen Aktionen nach Kategorien wie zum Beispiel „Zeitlose Fashion-Favourites, Schuhe & Accessoires“ aufgelistet. Dabei präsentiert das Unternehmen die laufenden und zukünftigen bzw. in Kürze anstehenden Rabatte. Bei den aktuellen Aktionen wird in einem großen gelben Button aufgezeigt, bis zu wieviel Prozent der Kunde Preisnachlass erhalten kann. Die Laufzeit der Angebote wird in Tagen und Stunden abgebildet. Über einen kleinen Kasten „Zur Aktion“ gelangt der Kunde zu den einzelnen Produkten (vgl. Abbildung 11).

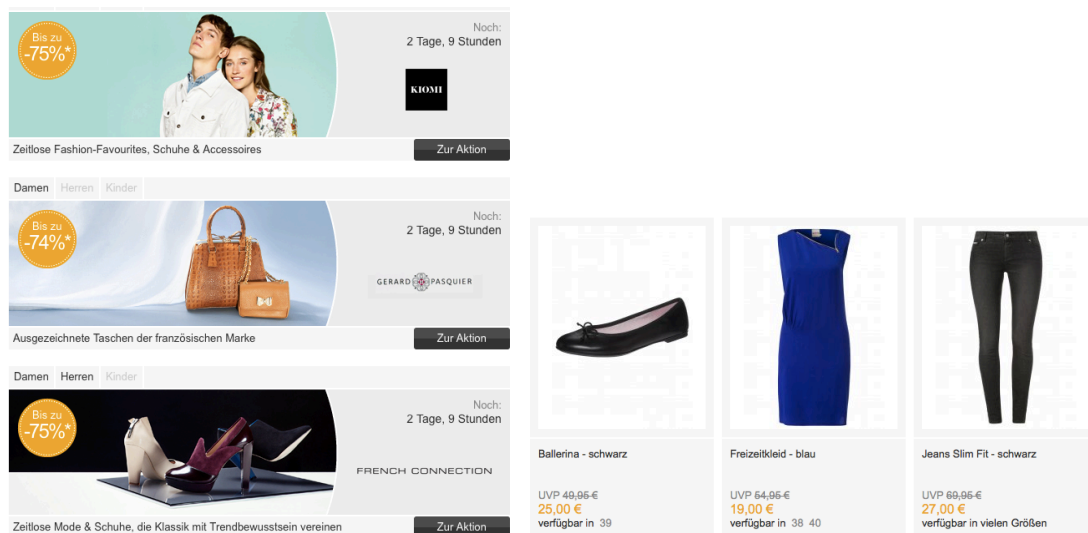


Abbildung 11: Rabattaktionen auf Zalando-Lounge¹⁰⁰

Im Online-Katalog wird erneut der ursprüngliche Preis durchgestrichen und in gelb der neue Preis darunter geschrieben. Zusätzlich erhält der Kunde die Information welche Größen noch verfügbar sind. Eine Prozentangabe zum Geldersparnis bei jedem einzelnen Produkt fehlt hier. Artikel, die bereits ausverkauft sind, werden nicht von der Seite genommen. Die Produkte erhalten den Vermerk „Ausverkauft“ und das Produktfoto wird leicht transparent abgebildet.¹⁰¹

Das Portal Zalando-Lounge wird hauptsächlich zur Kundenbindung eingesetzt, da nur registrierte Nutzer Zugriff erhalten. Durch die visuellen Hervorhebungen wird wie im Online-Shop die Aufmerksamkeit des Kunden gezielt gelenkt. Die Prozentangabe bei

⁹⁹ Vgl. Zalando (H), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁰⁰ Zalando (H), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁰¹ Vgl. Zalando (H), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

den Kategorien gibt an, um wie viel Prozent ein Artikel maximal reduziert sein kann. Dies heißt nicht zwangsläufig, dass alle Produkte um diesen Anteil heruntergesetzt sein müssen. Wäre bei jedem Artikel eine Prozentangabe hinterlegt und wäre diese wesentlich niedriger als die der maximalen Angabe bei der übergeordneten Kategorie, könnte dies dazu führen, dass der Kunde ein Produkt nicht kauft, da ihm das Ersparnis nicht hoch genug ist. Wird nur der alte und neue Preis angegeben ist dieses Risiko nicht gegeben, da kaum ein Kunde nachrechnet, wie viel Prozent er einspart.

c) Boni und Skonti

Bei der Akquise von Neukunden setzt Zalando auf Gutscheinaktionen. Eingesetzt werden unter anderem Coupons in oder als Beilage zu Modezeitschriften und Publikationen für internetbegeisterte Rezipienten. Der Preisnachlass variiert zwischen fünf und zehn Euro. Zudem sind die Aktionen meist zeitlich begrenzt.¹⁰² Diese Maßnahme soll die Kunden möglichst kurzzeitig nach Erhalt des Gutscheines auf den Online-Shop locken.

Desweiteren werden Wertmarken als Anreiz zum Abonnieren von bestimmten Dienstleistungen des Online-Shops eingesetzt. Mit der Zusendung der Bestellbestätigung bekommt der Kunde das Angebot, sich z.B. für den Zalando-Newsletter zu registrieren (vgl. Anhang 2). Im Gegenzug erhält dieser einen fünf Euro Gutschein.¹⁰³ Durch diese Mittel wird versucht den Konsumenten nach einem Kauf weiter an das Unternehmen zu binden.

Eine Reduzierung des Kaufpreises durch das Begleichen des Rechnungsbetrages vor Versand der Ware wird nicht angeboten.¹⁰⁴

d) Liefer-, Retouren- und Zahlungsbedingungen

Bestellt der Kunde vor 15.00 Uhr bei Zalando, erfolgt die Bearbeitung des Auftrags noch am selben Tag. Der Versand der Artikel über DHL ist kostenlos und der Kunde erhält ein 100 Tage Rückgaberecht. Die Lieferung der bestellten Artikel innerhalb Deutschland dauert in der Regel ein bis zwei Tage und kann als Teil- oder Gesamtlieferung erfolgen. Sobald die Ware von Zalando verschickt wurde, wird der Kunde per E-Mail informiert. Angegeben ist eine Sendenummer, über die das Paket nachverfolgt werden kann.¹⁰⁵

Der Kunde kann während des Kaufprozesses zwischen vier gängige Zahlungsverfah-

¹⁰² Vgl. Seidel 2013, 157

¹⁰³ Zalando (I), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁰⁴ Vgl. Zalando (D), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁰⁵ Vgl. Zalando (E), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

ren wählen. Zur Auswahl steht der Kauf per Kreditkarte, PayPal, Rechnung und Vorkasse.¹⁰⁶

Beim Einkaufsprozess entscheidet der Kunde anhand bestimmter Faktoren, ob er bei einem Online-Händler einkauft oder nicht. Wichtig sind dabei Versanddauer und die Zahlungsmöglichkeiten. Die Konsumenten bevorzugen in der Regel das Unternehmen, welches die Ware am schnellsten bereitstellen kann. Bei der Bestellung von Waren achtet der Nutzer auch darauf, wie er diese bezahlen kann oder muss. Bei Produkten bei denen er sich sicher ist, dass er diese behalten möchte wie z.B. einer DVD ist es meist kein Problem, den Preis vorab zu begleichen. Bei anderen Artikeln, z.B. Bekleidung, bei denen der Kunde von vornherein eine Retour in Erwägung zieht, möchte der Konsument oft nicht vor der Kaufentscheidung bezahlen und bevorzugt daher den Rechnungskauf. Wird ihm die gewollte Zahlungsmöglichkeit nicht angeboten, sucht er vielleicht einen anderen Händler, der den gewünschten Service bereitstellt. Aus diesem Grund bietet Zalando seinen Kunden einen schnellen Versand und ein breites passendes Spektrum an Zahlungsmöglichkeiten.

4.3 Vertriebspolitik

Anhand der in 2.5.2.3 Vertriebspolitik aufgestellten Analysekriterien wird die Vertriebspolitik von Zalando näher betrachtet.

Im ersten Schritt werden die vom Unternehmen eingesetzten Vertriebswege ermittelt, über die der Online-Händler seine Produkte verkauft. Das aktuelle bzw. neue Sortiment wird im Internet über den e-Shop www.zalando.de und die Zalando-App angeboten. Die Ladenhüter im elektronischen Geschäft werden über zwei stationäre Outlet-Stores in Berlin und Frankfurt veräußert. Der Versand der Ware erfolgt über die drei bzw. bald vier Logistikzentren des Online-Händlers.¹⁰⁷

Im Folgenden werden die einzelnen Vertriebswege der Vertriebspolitik vorgestellt und beschrieben. Gleichzeitig erfolgt eine Analyse anhand der im Leitfaden aufgestellten Faktoren (vgl. 2.5.2.3 Vertriebspolitik).

4.3.1 Online-Shop

Der Online-Shop ist der Hauptvertriebsweg von Zalando, über welchen das Unternehmen den höchsten Umsatz erzielt.

¹⁰⁶ Vgl. Zalando (D), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁰⁷ Vgl. Zalando (A), www.zalando.de, Zugriff v. 31.05.2014

a) Vorkaufsphase

Der Online-Shop von Zalando ist über die URL www.zalando.de im Internet zu finden. Somit ist die Unternehmensbezeichnung in dem Link implementiert.¹⁰⁸ Zalando hat die URL so gewählt, da viele Nutzer im Netz meist nur den Namen des Online-Shops in die Adresszeile eingeben und so direkt auf die Webseite des Unternehmens gelangen.

Visuelle Gestaltung des Online-Shops

Beim Aufrufen der Webseite sticht als erstes das Zalando-Logo ins Auge. Es befindet sich auf der Homepage oben links in der Ecke. Der Hintergrund der Seite ist durchgehend in der Farbe weiß gestaltet. Ein Großteil der Navigationselemente ist hellgrau unterlegt und die Schrift ist in schwarz bzw. dunkelgrau gehalten. Bei den Unterkategorien Sport und Premium weicht die Durchgängigkeit der Farbewahl ab, wodurch diese Bereiche besonders hervorgehoben werden. Das Orange des Logos wird auf der Homepage mehrfach aufgegriffen. Bestimmte Seitenelemente werden durch die Einfärbung betont, siehe z.B. den Button der Suchfunktion. Das Corporate-Design des Online-Händlers beinhalten die Farben Schwarz, Orange und Weiß, die auf der Internetseite durchgehend ersichtlich sind (vgl. Abbildung 12).¹⁰⁹ Insgesamt kann festgehalten werden, dass die gesamte visuelle Gestaltung sehr neutral gehalten ist. Das Ziel dieser Maßnahme ist, sowohl Frauen als auch Männer anzusprechen. Durch die einheitliche Umsetzung der Farbwahl erhält der Online-Shop einen hohen Wiedererkennungswert und wirkt sehr übersichtlich und strukturiert.

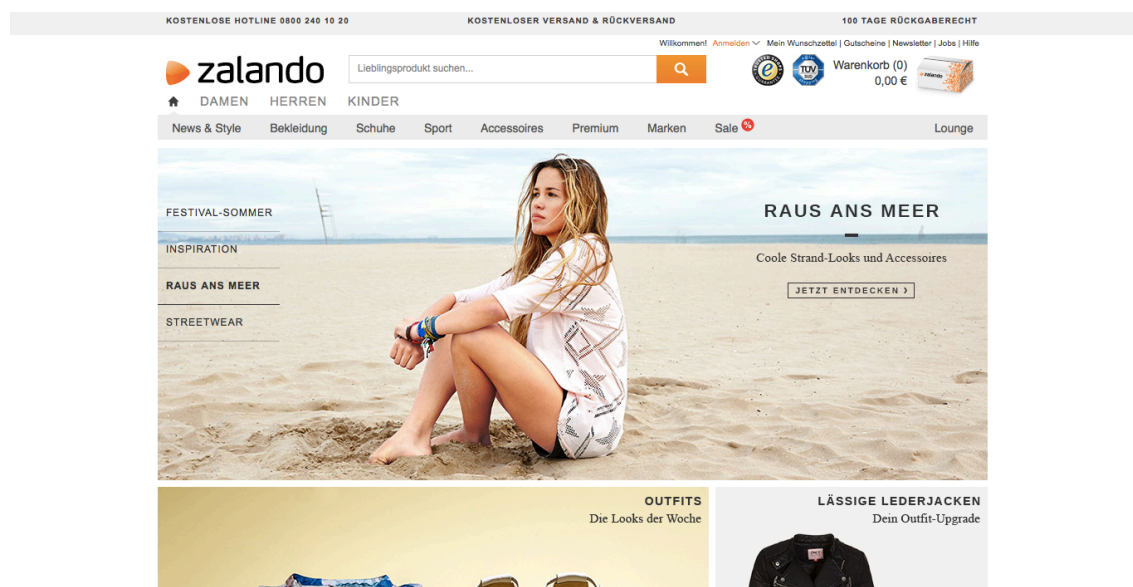


Abbildung 12: Übersicht Zalando Online-Shop¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Zalando (I), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁰⁹ Vgl. Zalando (I), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹¹⁰ Vgl. Zalando (I), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

Die Webseite von Zalando gliedert sich in die Startseite, die Hauptseiten der einzelnen Kategorien, die Katalogseiten der einzelnen Kategorien sowie den Produktseiten.

Die Bilder, die das Unternehmen auf den Hauptseiten einsetzt, unterscheiden sich von den Katalog- und Produktseiten (vgl. Abbildung 13). In der Produktaufstellung werden die Waren immer vor weißem Hintergrund gezeigt. Auf den einzelnen Artikelseiten wird die Ware aus verschiedenen Blickwinkeln vorgeführt und zum Teil auch angezogen von Models vor einem neutralen Background präsentiert. Dabei sind die Gesichter der Personen nie zu sehen. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass auf dieser Ebene die Ware im Vordergrund stehen soll und der Kunde nicht durch überflüssige Informationen auf dem Bild abgelenkt wird. Ziel ist es, das Produkt so zu zeigen wie es tatsächlich ist. Durch diese Form der Darstellung der Artikel möchte Zalando bereits vor dem Kauf die nötigen Informationen vermitteln, um die Art von Retouren zu vermeiden, die aufgrund von falschen Vorstellungen über die Ware entstehen.



Abbildung 13: Impression Bilder Katalog- und Produktseiten des Online-Shops ¹¹¹

Die Bilder auf den Hauptseiten zeigen Produkte oder Menschen an realen Orten (vgl. Abbildung 14). Mehrere Artikel werden vor einem charakteristischen Hintergrund wie z.B. einem Holz- oder Betonfußboden strategisch durchdacht und optisch ansprechend in Szene gesetzt. Gezeigt werden Artikel, die in der Kombination gut zusammenpassen. Unterstützt werden die Produktbilder mit Personenfotos. Abgebildet werden Menschen an charakteristischen, außergewöhnlichen oder aussagekräftigen Orten. Vermittelt werden Emotionen, mit denen sich der Kunde identifizieren kann. Unterstützt werden diese zum Teil durch signifikante Sprüche wie z.B. „Sport macht glücklich“. Die Bilder transportieren somit ein gewisses Lifestyle-Gefühl, durch welches die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsumenten geweckt werden soll. Gleichzeitig bietet diese Form der visuellen Ansprache dem Nutzer die Möglichkeit, sich mit den Perso-

¹¹¹ Zalando (C), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

nen auf dem Bild zu identifizieren. Erkennt sich der Kunde auf den Fotos wieder, wird eine Verbindung aufgebaut und er kann sich selbst im gleichen Kleidungsstil sehen und wird somit zum Kauf bei Zalando animiert. Zudem steht der Nutzer oft vor dem Problem, dass er nicht weiß, wie er einzelne Artikel oder ein neues Produkt mit anderen kombinieren kann. Durch das Aufzeigen von ganzen Produktzusammenstellungen erhält der Kunde Anregungen in diesem Bereich und die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass er statt einzelnen Waren kombinierte Artikelgruppen bestellt. Somit veranlasst Zalando durch die Bilder seine Nutzer dazu, mehr zu kaufen als ursprünglich gewollt.

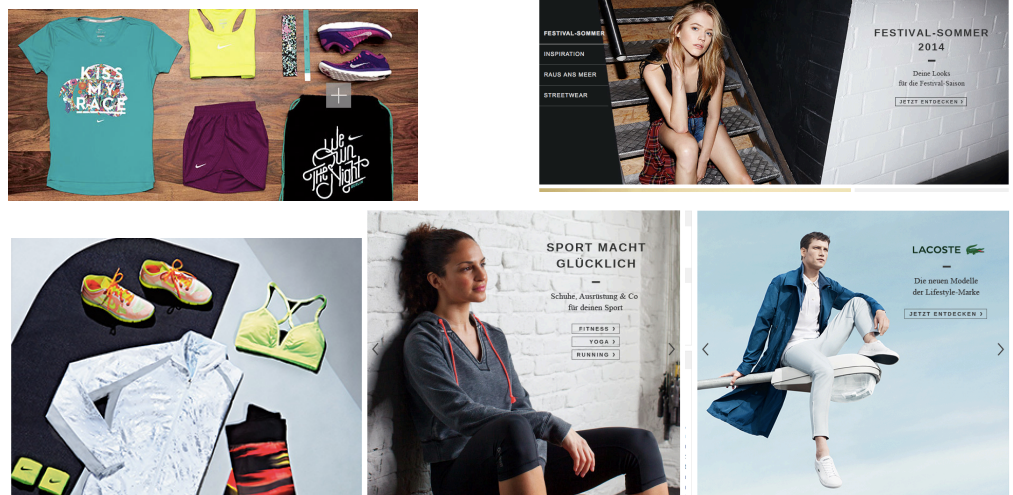


Abbildung 14: Impression Bilder Hauptseiten des Online-Shops ¹¹²

Aufbau und Navigation der Startseite und der Haupt-, Katalog- und Produktseiten

Der einfache und übersichtliche Aufbau des Online-Shops soll den Kunden bereits beim ersten Blick auf die Webseiten überzeugen (s.o. Abbildung 12). In der Kopfzeile werden die Vorteile der Zusatzleistungen aufgezeigt, die Zalando seinen Kunden bietet. Das Logo des Trusted-Shops Gütesiegels und das TÜV Süd-Siegel sind oben rechts abgebildet. Sie sind gut zu erkennen und sollen dem Kunden Sicherheit vermitteln. Rechts daneben befindet sich der Warenkorb, der in Form eines Zalando-Pakets gestaltet ist. Beim Einkaufen wird dem Konsumenten somit das Gefühl vermittelt, er würde sein eigenes individuelles Paket schnüren, das nur Sachen enthält, die er sich wünscht. Der e-Shop bietet dem Kunden auch ein Suchfenster. In das Feld können einzelne Begriffe oder auch ganze Sätze eingegeben werden. Diese Funktion soll dem Nutzer helfen, einen bestimmten Artikel schnell und einfach zu finden.

Unter dem Logo des Unternehmens befinden sich die zwei Hauptnavigationsebenen, die auf allen Unterseiten fest verankert sind. Zuerst kann der Kunde angeben, ob er nach Damen-, Herren- oder Kinder-Artikeln suchen möchte. Desweiteren ist ein kleines

¹¹² Zalando (I), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

Haus abgebildet, über welches man jederzeit zurück zur Startseite gelangt. Auf der nächsten Ebene kann der Rezipient zwischen verschiedenen Kategorien entscheiden. Beim Klicken auf einen der Unterpunkte werden diese noch einmal in Themen gegliedert. Je nach Bereich Damen, Herren oder Kindern unterscheiden sich die einzelnen weiterführenden Links.

Auf der zweiten Navigationsebene stehen die folgenden Hauptseitenkategorien zur Auswahl:

- a) News & Style: Informationen über aktuelle Trends und Styles
- b) Bekleidung: Bekleidungssortiment
- c) Schuhe: Schuhe aller Art
- d) Sport: Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportausrüstung
- e) Accessoires: Taschen, Tücher, Schmuck, Regenschirme und etc.
- f) Premium: Angebote für Designerware
- g) Marken: Suche nach Top-, Premium- und Sportmarken
- h) Sale: Angebot von Rabattaktionen
- i) Zalando-Lounge: Rabattaktionen für registrierte Kunden

Nachdem der Kunde über die Navigationsebenen oder die Suchfunktion nach einer bestimmten Art von Artikeln oder speziellen Marke gesucht hat, gelangt er auf die Katalogseiten des Online-Shops. Als Ergebnis wird dem Nutzer eine Vielzahl von verschiedenen Artikeln angezeigt. Nebeneinander werden immer vier Produkte positioniert. Der Käufer hat die Möglichkeit die Suche noch nach bestimmten Kriterien einzuschränken.

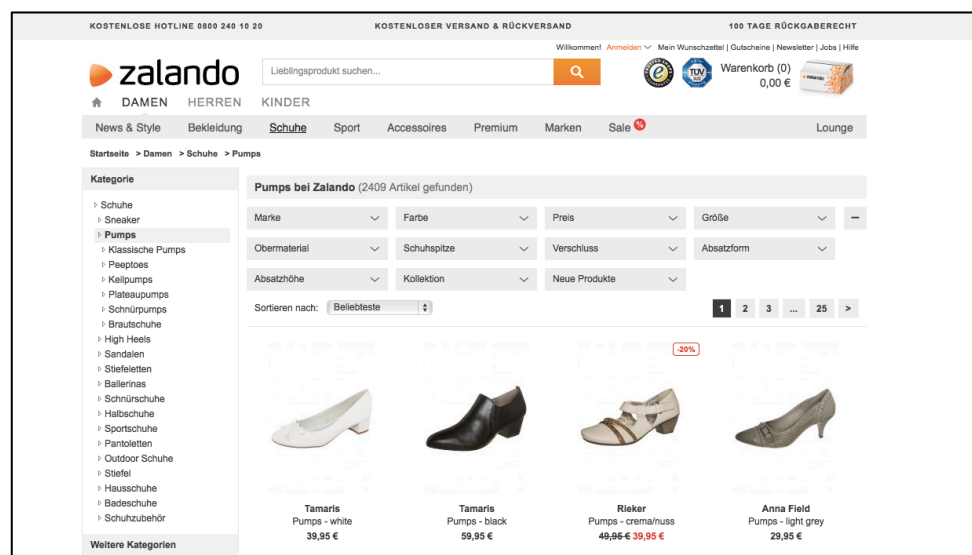


Abbildung 15: Produktangebotsseite ¹¹³

¹¹³ Zalando (I), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

Auf der Abbildung 15 wird eine beispielhafte Such nach Pumps dargestellt. Hier stehen folgende Möglichkeiten zur Sortierung der Artikel zur Verfügung: Marke, Farbe, Preis, Größe, Obermaterial, Schuhspitze, Verschluss, Absatzform, Absatzhöhe, Kollektion und neue Produkte.

Den gesamten Aufbau und die Navigation des Online-Shops hat Zalando so ausgerichtet, dass der Kunde schnellstmöglich das Produkt findet nach dem er sucht. Die Funktionen und die Zusammenhänge der einzelnen Ebenen sind einfach zu verstehen und bauen logisch aufeinander auf. Somit findet sich der Nutzer intuitiv und selbständig im e-Shop zurecht, wodurch er sich sicher und gut aufgehoben fühlt. Eine einfache Bedienung und ein übersichtlicher Aufbau bilden meistens die Basis dafür, dass Kunden einen Online-Shop überhaupt besuchen. Versteht der Konsument die Funktionsweise einer Webseite nicht, wird er misstrauisch und verliert das Sicherheitsgefühl. Die Folge ist, dass er dort keinen Kauf tätigen wird.

Auf den Haupt- und Katalogseiten bietet Zalando dem Nutzer die Möglichkeit seine Suche durch die Navigationsebenen immer weiter einzuschränken. Durch diese Maßnahme können die Eigenschaften des Produktes festgelegt und ein genaueres Suchergebnis erzielt werden. Die Begrenzung der Artikelanzeige auf vier Waren nebeneinander sorgt für eine übersichtliche Präsentation der Produkte. Die Bilder haben so eine gute Größe und sind gut zu erkennen.

Produktpräsentation und Produktbeschreibungen

Durch das Klicken auf eines der Artikel öffnet sich die Produktseite (vgl. Abbildung 16). Im Zentrum der Page wird die Ware abgebildet. Daneben wird dem Kunden die Möglichkeit geboten, das Produkt von verschiedenen Seiten zu betrachten. Durch diese Maßnahme kann sich der Kunde einen mehrdimensionalen visuellen Eindruck von der Ware verschaffen.

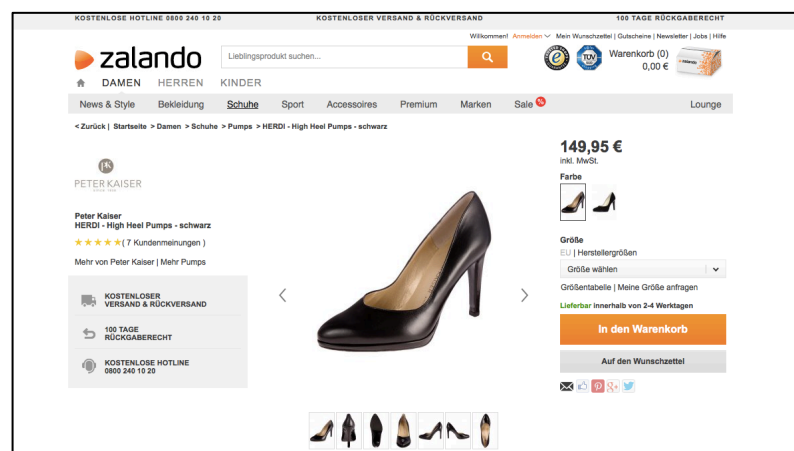


Abbildung 16: Beispiel für eine Produktseite ¹¹⁴

¹¹⁴ Zalando (K), www.zalando.de, Zugriff v. 05.06.2014

Auf der linken Seite neben dem Bild werden der Name des Artikels sowie die Marke mit Logo dargestellt. Zusätzlich verweist Zalando noch einmal auf seine Zusatzleistungen. Zudem werden die Kundenbewertungen in Form von Sternen darunter aufgezeigt. Diese kann der Konsument am Ende der Seite nachlesen oder die Ware selbst bewerten. Die Resonanzen anderer Nutzer spielen im Online-Geschäft eine große Rolle. Da der Kunde keine haptischen Eindrücke hat, da er den Artikel nicht in die Hand nehmen und auch nicht auf sein Gefühl und seine Sinne wie beim Einkauf im stationären Handel zurückgreifen kann, verlässt er sich im Netz oft auf die Meinungen anderer. Die Wiedergabe der hauptsächlich positiven Beurteilungen verfolgt das Ziel, den Kunden in seiner Kaufhandlung zu bestätigen.

Auf der rechten Seite wird in großer Schrift der Preis des Artikels inklusive der Mehrwertsteuer aufgezeigt. Darunter kann der Kunde bestimmte Eigenschaften des Produktes bestimmen, wie z.B. die Farbe oder die Größe. In grüner Schrift werden der Lieferstatus und die Lieferzeit des Artikels dargestellt. Diese Maßnahme soll den Kunden vorab informieren, wie lange er beim Kauf auf die Zustellung warten muss. Über einen großen, orangenen Button kann das Produkt in den Warenkorb gelegt oder über einen grauen Button auf den Wunschzettel gesetzt werden. Eine Weiterempfehlung per E-Mail, Facebook, Google plus und Twitter ist ebenfalls möglich. Durch die Social-Media-Buttons fordert Zalando seine Nutzer auf, die Produkte, die ihnen gefallen, ihren Freunden oder der Zalando-Fan-Community zu zeigen.

Weiter unten auf der Seite erhält der Kunde eine genaue Produktbeschreibung, die Informationen zu den verarbeiteten Materialien und individuellen Eigenschaften des Artikels enthält. Diese Daten sollen dem Nutzer die genaue Beschaffenheit des Produktes mitteilen, um Retouren eventuell vorbeugen zu können. Zusätzlich werden ähnliche Waren wie das aufgerufene Produkt angezeigt. Darunter werden dem Kunden aus anderen Warengruppen weitere Artikel empfohlen, die zu dem ausgewählten passen. Diese Maßnahmen sollen den Nutzer zu weiteren Kaufhandlungen animieren.

b) Kaufphase

Zum Warenkorb gelangt der Kunde indem er einen Artikel in diesen „hineinlegt“ oder auf das Zalando-Paket oben rechts im Eck klickt.

KOSTENLOSE HOTLINE 0800 240 10 20 KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND 100 TAGE RÜCKGABERECHT

Willkommen! Anmelden Mein Wunschzettel | Gutscheine | Newsletter | Jobs | Hilfe

zalando Lieblingsprodukt suchen...

DAMEN HERREN KINDER

News & Style Bekleidung Schuhe Sport Accessoires Premium Marken Sale Lounge

Warenkorb Weiter einkaufen Zur Kasse

Artikel im Warenkorb werden nicht reserviert.

Artikel	Farbe	Größe	Anzahl	Gesamtpreis
<p>Peter Kaiser HERDI - High Heel Pumps - schwarz Artikelnr.: PE211B02K-Q11 Auf Lager! ★ Auf den Wunschzettel ✕ Artikel entfernen</p>	schwarz	36	1	149,95 €

Voraussichtliche Lieferung dieses Artikels per DHL:
 Montag, 02.06.2014 - Dienstag, 03.06.2014
 Bei Vorkassezahlung 2-4 Werktage nach Zahlungseingang.

Versand: 0,00 €
Gesamtsumme: 149,95 €
 inkl. MwSt.

- ✓ Schnelle Lieferzeiten
- ✓ 100 Tage Rückgaberecht
- ✓ Käuferschutz
- ✓ Sichere Zahlung mit SSL-Verschlüsselung
- ✓ Datenschutz

Gutscheincodes können im letzten Bestellschritt "Bestätigen" eingelöst werden.

Weiter einkaufen Zur Kasse

Abbildung 17: Zalando-Warenkorb ¹¹⁵

Aufbau und Funktionen des Warenkorbes

Im Einkaufswagen werden alle Produkte aufgeführt, die der Kunde hineingelegt hat (vgl. Abbildung 17). Über zwei Buttons auf der rechten Seite hat der Nutzer die Möglichkeit nach weiteren Artikeln zu suchen oder zur Kasse zu gehen. Durch diese Funktionen bietet Zalando dem Konsumenten die Möglichkeit, nach weiterer Ware zu suchen. Der Navigationspunkt für den Kauf der Produkte ist in Orange hervorgehoben. Diese visuelle Gestaltung sticht dem Betrachter ins Auge und animiert zum Abschluss des Kaufvorganges. Im Warenkorb wird der Name des Artikels, die Nummer und der Lieferstatus aufgeführt. Auch die Produkteigenschaften und der Preis können noch einmal kontrolliert werden. Sollte ein Produkt dem Kunden nicht mehr gefallen, kann er dieses auch noch aus dem Warenkorb entfernen. Bei mehreren Artikeln wird am Ende eine Gesamtsumme errechnet. Zusätzlich erhält der Käufer Informationen zum voraussichtlichen Liefertermin. Die Kundenvorteile der Serviceleistung von Zalando und die Siegel-Auszeichnungen werden noch einmal aufgelistet.

Ein Nutzer der auf den Warenkorb klickt, hat sich zu diesem Zeitpunkt im Großteil der Fälle bereits entschieden, dass er bei Zalando einkaufen möchte. Daher ist es von besonderer Bedeutung, dass ab diesem Zeitpunkt der Kundenservice reibungslos und auf die Konsumentenbedürfnisse zugeschnitten abläuft. Zalando erreicht dies über eine übersichtliche Darstellung des Warenkorbs und der Anpassungsmöglichkeit der Artikelliste. Sollten Probleme an dieser Stelle auftreten, wird der Kunde den Kaufprozess nicht abschließen.

¹¹⁵ Zalando (L), www.zalando.de, Zugriff v. 05.06.2014

Nachdem der Käufer auf den Button „Zur Kasse“ geklickt hat, wird er gebeten sich mit seinen Zugangsdaten anzumelden oder sich als Erstkunde zu registrieren. Als neuer Nutzer muss er seinen Namen, sein Geburtsdatum, seine Anschrift und eine E-Mail-Adresse hinterlegen. Im nächsten Schritt kann der Konsument die Lieferadresse und die Zahlungsart (vgl. 4.2 Preispolitik) bestimmen. Im letzten Abschnitt werden alle eingegebenen Informationen sowie alle bestellten Artikel in einer Übersicht noch einmal zusammengestellt (vgl. Abbildung 18). Alle Angaben können an dieser Stelle noch einmal bearbeiten werden. Durch das Klicken auf den Button „Jetzt kaufen“ wird der Kaufprozess abgeschlossen.

Die Angaben des letzten Kaufes werden in dem Kundenprofil eines jeden Käufers gespeichert. Registrierte Kunden gelangen nach der Anmeldung direkt auf die Zusammenstellungsseite. Auf dieser sind die Lieferadresse und die Zahlungsart schon voreingestellt (vgl. Abbildung 18) und können bei Bedarf angepasst werden. Im letzten Schritt muss nur noch auf „Jetzt kaufen“ gedrückt werden. Durch die Speicherung der Kundendaten gewährleistet Zalando eine schnelle und einfache Abwicklung des Bestellprozesses für registrierte Nutzer.

The screenshot shows the Zalando checkout process. At the top, there are three steps: 1. Adresse, 2. Zahlungsart, and 3. Bestätigen. The current step is 3. Bestätigen. The page displays the order summary with the following details:

Rechnungsadresse	Artikel	Farbe	Größe	Anzahl	Gesamtpreis
Sina Rieg Bahnhofstr. 65b 82194 Gröbenzell Deutschland	Peter Kaiser HERDI - High Heel Pumps - schwarz Artikelnr.: PE211B02K-Q11	schwarz	36	1	149,95 €

Below the table, there is a section for the shipping address (Versandadresse) and a button to "neu anlegen". There is also a section for the payment method (Zahlungsart) with a button to "bearbeiten". The total price (Gesamtsumme) is 149,95 €. There is a button "Jetzt kaufen" at the bottom right.

Abbildung 18: Übersicht der Bestellung bei Zalando¹¹⁶

c) Nachkaufphase

Die Nachkaufphase umfasst alle Service-Leistungen nach Abschluss der Bestellung durch den Kunden.

¹¹⁶ Zalando (L), www.zalando.de, Zugriff v. 05.06.2014

Informationen zum Bestells- bzw. Lieferstatus

Kurze Zeit nach dem Kauf erhält der Käufer eine Bestätigung über seine Bestellung an die von ihm angegebene E-Mail-Adresse. Die Nachricht enthält folgende Informationen: Auflistung der geordneten Artikel, Lieferzeitraum, Lieferadresse, Bezahlungsart, Kontoverbindung von Zalando, Widerrufsrecht, Gesamtrechnungsbetrag und Hinweise zu Zalandos Zusatzleistungen. Desweiteren kann der aktuelle Status der Bestellung über das Benutzerkonto des Konsumenten auf der Webseite nachverfolgt werden.¹¹⁷

Nachdem das Paket versendet wurde, erhält der Käufer eine weitere E-Mail. Diese inkludiert die Sendenummer des Paketes sowie einen Link zur Nachverfolgung der Bestellung. Zusätzlich werden noch einmal alle Informationen aus der ersten Nachricht mitgeschickt.¹¹⁸

Im Anschluss an das Eintreffen des Pakets bedankt sich Zalando per E-Mail für die Bestellung und bittet um eine Bewertung der einzelnen Artikel hinsichtlich Größe, Material und Tragekomfort.¹¹⁹

Nach Eingang des Kaufpreises auf dem Konto von Zalando erhält der Kunde eine Zahlungsbestätigung.¹²⁰ Haben dem Käufer nicht alle Produkte gefallen, kann er die ungewollten Artikel an den Online-Händler zurück schicken und bekommt eine Retourenbestätigung.¹²¹

Durch den umfangreichen Service nach Abschluss der Bestellung möchte Zalando den Nutzer über den aktuellen Status seiner Lieferung auf dem Laufenden halten. Dem Kunden wird das Gefühl vermittelt, vom Unternehmen individuell betreut zu werden. Zudem bittet der Online-Händler um die Meinung des Konsumenten zu jedem Artikel, wodurch Zalando versucht eine Bindung zum Nutzer aufzubauen. Durch die Übermittlung der Zahlungsbestätigung weiß der Konsument, dass er die Ware bezahlt hat. Die Retourenbestätigung informiert den Nutzer, dass seine zurückgeschickten Artikel wieder bei Zalando eingegangen sind. Zudem führt das Unternehmen dem Käufer noch einmal vor Augen wie viele Produkte er nicht gekauft hat, um so an sein Gewissen zu appellieren, beim nächsten Kauf weniger zu retournieren. Durch den gesamten Kundenservice möchte Zalando seine Konsumenten auch nach dem Kauf zufrieden stellen und positiv von sich überzeugen. Das Ziel der Maßnahme des Unternehmens ist, den Nutzer an sich zu binden und zu weiteren Bestellungen zu animieren.

¹¹⁷ Vgl. Anhang 2

¹¹⁸ Vgl. Anhang 3

¹¹⁹ Vgl. Anhang 4

¹²⁰ Vgl. Anhang 6

¹²¹ Vgl. Anhang 5

Einkaufen vom mobilen Endgerät

Für Kunden, die von mobilen Endgeräten auf die Zalando-Webseite zugreifen, wird eine Mobile-Version des Online-Shops angeboten.

Die Kernelemente des e-Shops wie der Warenkorb in Zalando-Paketform, die Suchfunktion und die zwei Navigationsebenen mit den verschiedenen Kategorien sind auch auf der für den M-Commerce ausgelegten Seite vorhanden. Auch die Katalog- und Produktseiten sind ähnlich aufgebaut und enthalten die gleichen Informationen. Die Farbgebung greift erneut das Corporate-Design von Zalando auf (vgl. Abbildung 19).

Der Online-Händler bietet die mobile Version der Webseite an, weil der Trend immer mehr zum M-Commerce geht. Da der Einkauf mit einem Smartphone über eine normal aufgebaute Internetseite nicht besonders komfortabel ist und Zalando keine Kunden verlieren möchte, hat das Unternehmen den e-Shop auf den Zugriff von mobilen Endgeräten angepasst. Für das bequeme Shopperlebnis wird beim Aufrufen der Webseite auf die Zalando-App hingewiesen und der Download angeboten (vgl. Abbildung 19).

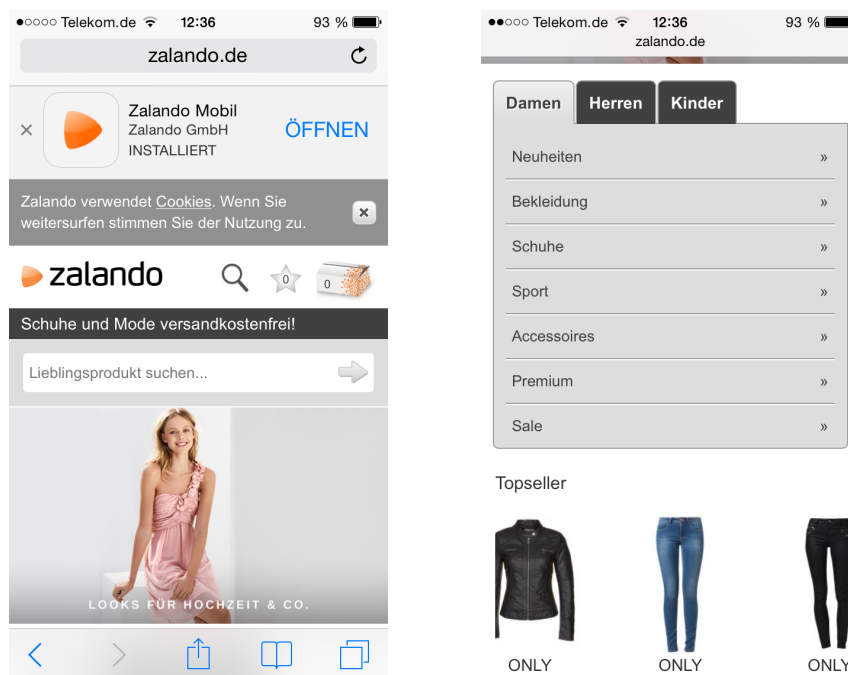


Abbildung 19: Mobile Version des Zalando-Shops ¹²²

4.3.2 Zalando-App

Ein weiterer Vertriebskanal neben dem Online-Shop ist die Zalando-App. Diese wurde speziell für Kunden entwickelt, die über ein mobiles Endgerät einkaufen möchten. Vor-

¹²² Rieg, Screenshot Handy

ab kann festgehalten werden, dass die Ziele und Zwecke, die sich hinter den einzelnen Maßnahmen und dem Aufbau der App verbergen mit denen des Online-Shops übereinstimmen. Daher wird hier das Konzept der Applikation vorrangig beschrieben und nicht jede einzelne Funktion analysiert.

a) Vorkaufsphase

Das Herunterladen und Nutzen der App ist für den Konsumenten kostenlos.

Visuelle Gestaltung der Zalando-App

Das Icon des Programms besteht aus einem weißen viereckigen Kasten mit dem orangenen Zalando-Pfeil in der Mitte. Unter dem Quadrat steht Zalando (vgl. Abbildung 20).

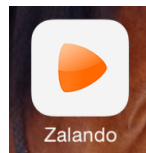


Abbildung 20: Zalando-App Icon ¹²³

Die Farbgebung innerhalb der App entspricht dem Corporate-Design von Zalando und stimmt zu großen Teilen mit der visuellen Gestaltung des Online-Shops überein. Auch die Bilder auf der Startseite, den Haupt-, Katalog- und Produktseiten werden nach dem gleichen Prinzip wie im e-Shop eingesetzt.

Aufbau und Navigation

Auf der Startseite sind drei Navigationsebenen zu erkennen. Es wird wieder zwischen Damen, Herren und Kinder unterschieden. Über „Kategorie wählen“ kommt man zu den bekannten Kategorien Bekleidung, Schuhe, Sport, Accessoires, Premium und Sale. Eine weitere Navigationsmöglichkeit verbirgt sich hinter den drei Querstrichen oben Links im Eck (vgl. Abbildung 21).

¹²³ Rieg, Screenshot Handy

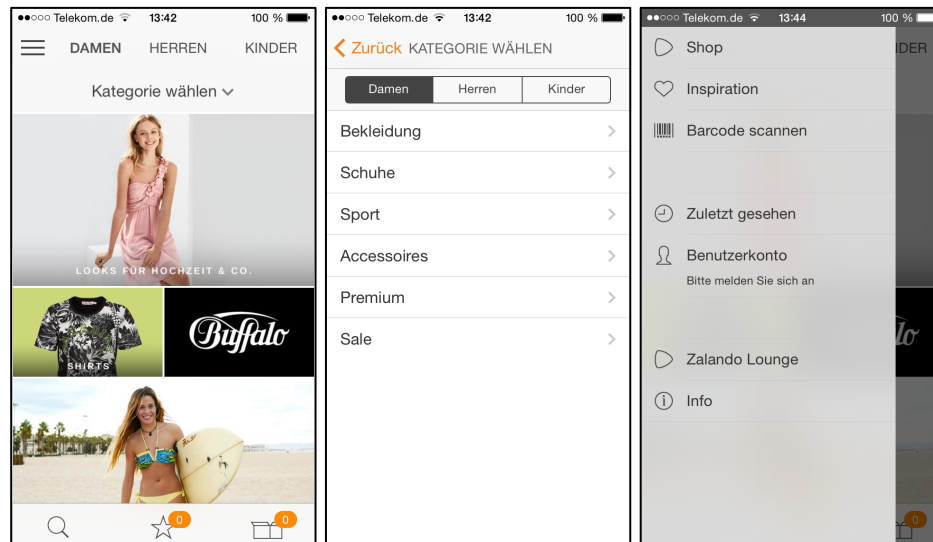


Abbildung 21: Startseite, Kategorienauswahl und Zusatzleistungsebene der Zalando-App¹²⁴

Auf dieser Ebene sind bestimmte Zusatzleistungen zu finden. Über den Punkt Shop gelangt der Nutzer wieder zur Startseite. Die Kategorie „Inspiration“ ähnelt der des Online-Shops „Fashion & Style“, jedoch ist die mobile Version nicht so ausführlich gestaltet wie die Internetseite. Der Grund dafür ist, dass die Kunden meist vom Smartphone oder Tablette auf die App zurückgreifen. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Zeit der Konsumenten begrenzt ist und eine Komprimierung aller Informationen auf das Wesentliche von Vorteil ist. Ein weiterer positiver Aspekt der App-User ist der Barcode-Scanner. Findet der Kunde im Laden ein Kleidungsstück oder ein paar Schuhe, das ihm zu teuer oder nicht mehr in seiner Größe vorhanden ist, kann er das Etikett mit dieser Funktion einlesen. Anschließend erhält der Rezipient die Information, ob Zalando den Artikel führt, wie teuer er ist und in welchen Eigenschaften z.B. Farbe oder Größe er im Online-Shop zur Verfügung steht. Über diese Funktion versucht das Unternehmen den Nutzer davon zu überzeugen, Waren, die der Kunde im stationären Handel gefunden hat, nicht dort sondern im Zalando-Online-Shop zu kaufen. Der Vorteil dieser Kunden für Zalando ist, dass das Retourenrisiko bei derartigen Bestellungen als minimal betrachtet werden kann, da diese die Produkte bereits im Geschäft ausgewählt haben. Unter dem Punkt „Zuletzt gesehen“ kann der Kunde seinen Shoppingpfad noch einmal anschauen und betrachtete Artikel schnell wiederfinden. Als bereits registrierter Kunde findet der Käufer seine Informationen und letzten Bestellungen in seinem Benutzerkonto. Zusätzlich stehen ihm die Rabattaktionen von Zalando-Lounge zur Verfügung. Unter „Information“ sind die Kontaktdaten des Unternehmens zu finden. Daten zu Zalando werden bereitgestellt sowie rechtliche Hinweise aufgeführt. Auch die Suche nach Jobs wird angeboten.

¹²⁴ Rieg, Screenshot Handy

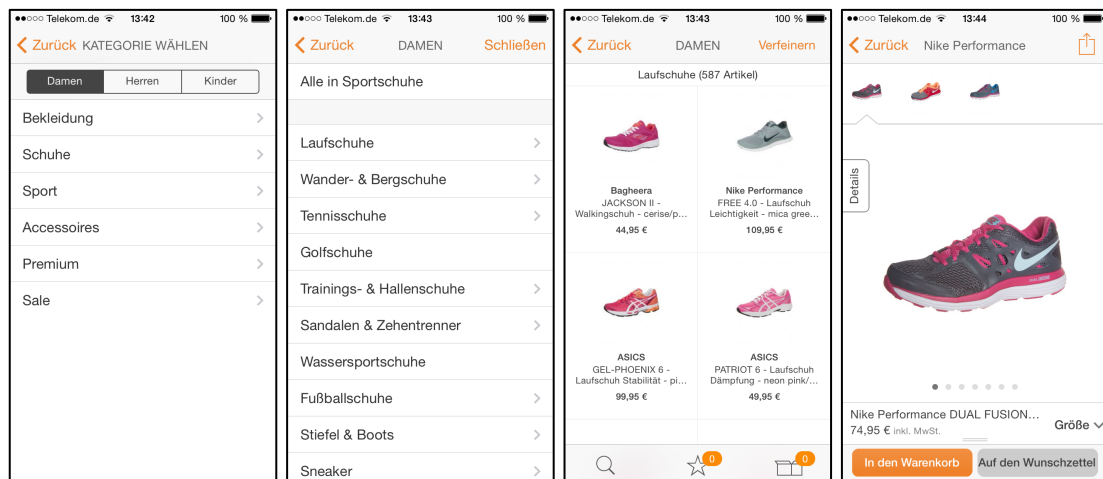


Abbildung 22: Kategorienseite, Suchauswahlspezialisierungsseite, Online-Katalogseite und Produktseite der App¹²⁵

Nachdem der Kunde sich für eine Kategorie entschieden hat, gelangt er wie beim Online-Shop auf die Kategorie- und Katalogseiten, auf denen er seine Suche noch spezifizieren kann (vgl. Abbildung 22). Im angegebenen Beispiel ist der Käufer auf der Suche nach Sportschuhen. Bevor ihm sein Ergebnis angezeigt wird, kann er noch bestimmen, für welche Sportart er Schuhe suchen möchte. Im nächsten Schritt gelangt der Konsument auf die Katalogseite der App. Hier werden immer zwei Artikel nebeneinander angezeigt, um einen übersichtlichen Aufbau zu gewährleisten. Über die Funktion „Verfeinern“ oben rechts im Eck kann die Suche z.B. nach der Größe noch einmal gefiltert werden.

Auf der Startseite und auf den Katalogseiten sind in der Fußzeile eine Lupe, ein Stern und ein Paket abgebildet. Die Lupe steht für die Suchfunktion, der Stern für die Favoritenliste bzw. den Wunschzettel und das Paket für den Warenkorb. Möchte der Kunde den Artikel kaufen, erscheint eine kleine eins in dem orangenen Kreis über dem Paket. Das Prinzip der Merkfunktion basiert auf dem gleichen Konzept.

Produktpräsentation und Produktbeschreibungen

Durch das Klicken auf einen der auf den Katalogseiten abgebildeten Artikel öffnet sich die jeweilige Produktseite. Auch die App zeigt den Artikel im Zentrum der Seite aus verschiedenen Blickwinkeln. Ist das Produkt in unterschiedlichen Farbvariationen erhältlich, werden alle Möglichkeiten oben links dargestellt. Über den Punkt Details erhält man alle Informationen zu dem Artikel sowie die Kundenbewertungen. Wie im Online-Shop lässt sich der Artikel über den orangenen Button in den Warenkorb legen und über das graue Navigationsfeld auf die Wunschliste setzen (vgl. Abbildung 22).

¹²⁵ Rieg, Screenshot Handy

b) Kaufphase

Nach Beendigung einer erfolgreichen Suche gelangt der Kunde über das Paket zum Warenkorb (vgl. Abbildung 23).

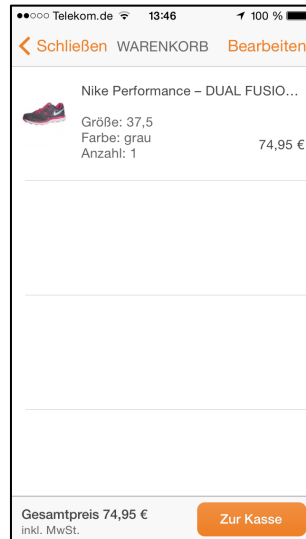


Abbildung 23: Warenkorb der App ¹²⁶

Hier werden alle bestellten Produkte noch einmal aufgezeigt und können gegebenenfalls bearbeitet werden. Auch die Gesamtsumme inklusive Mehrwertsteuer wird errechnet. Über den orangenen Button „Zur Kasse“ leitet der Kunde den Kaufprozess ein. Im nächsten Schritt wird er gebeten, sich mit seinen Daten einzuloggen oder sich als Neukunde zu registrieren. Dies erfolgt identisch wie im Online-Shop. Anschließend erhält der Käufer eine Übersicht mit der Lieferadresse, der Zahlungsart und den bestellten Produkten. Auch hier können bei Bedarf noch Änderungen vorgenommen werden. Über den Button „Jetzt kaufen“ wird die Bestellung abgeschlossen.

c) Nachkaufphase

Der Zalando-App-Kunde sowie der Online-Shop-Kunde erhält denselben Service nach Abschluss des Kaufprozesses. Die übersichtliche Gestaltung der App und das einfache und schnelle Abschließen einer Bestellung ermöglichen auch einen unkomplizierten Einkauf bei Zalando von unterwegs.

Ein weiterer Vorteil für den Käufer ist, dass die im Warenkorb oder auf dem Wunschzettel gespeicherten Artikel von der App auch im Online-Shop angezeigt werden und umgekehrt. Daher kann der Kunde zum Beispiel von unterwegs nach Produkten suchen und Abend diese noch einmal am Computer in Ruhe anschauen und bestellen.

¹²⁶ Rieg, Screenshot Handy

4.3.3 Zalando-Outlet

a) Standort und Lage

Unter dem Slogan „Schrei vor Glück und nimm’s gleich mit“ eröffnete Zalando im April 2012 einen Outlet-Store in Berlin und im Mai 2014 einen zweiten in Frankfurt. Die Geschäfte sind in beiden Städten sehr zentral gelegen und umfassen jeweils ca. 1.000 Quadratmeter.¹²⁷

b) Produktsortiment

Verkauft werden in den Outlet-Stores Zalandos Ladenhüter. Die Waren stammen aus früheren Kollektionen oder haben kleinere Fehler. Dies ermöglicht einen Verkauf mit über 70 Prozent Rabatt gegenüber dem ursprünglichen Preis. Zu den Produkten gehören unzählige einzelne Schuhpaare, Damen-, Herren- und Kinderkleidung, Sportkleidung und -ausrüstung, Accessoires wie Gürtel, Hüte, Tücher und ein paar Beautyartikel. Alle diese Produkte konnten nicht normal über den Online-Shop verkauft werden und sind auch bei mehreren Rabattaktionen nicht von Kunden bestellt worden. Die Waren werden mit dem ursprünglichen Preis, dem neuen Preis und den Ersparnis in Prozent ausgezeichnet.¹²⁸

c) Produktpräsentation

Die Räumlichkeiten sind in weiß gehalten und die Artikel werden in Holzregalen und einfachen Kleiderständern angeboten (vgl. Abbildung 24).¹²⁹



Abbildung 24: Impressionen Zalando-Outlet¹³⁰

¹²⁷ Vgl. Seidel 2013, 227 ff.

¹²⁸ Vgl. Seidel 2013, 227 ff.

¹²⁹ Vgl. Seidel 2013, 227 ff.

Die Produkte werden ordentlich und sauber präsentiert, jedoch nicht, wie in der Modebranche üblich, in Szene gesetzt. Eine Kundenberatung wird nicht angeboten.

Ziel des Outlets ist der reine Abverkauf der Waren. Daher bietet Zalando auch nicht die üblichen Service-Leistungen, die der Kunde in Ladengeschäften voraussetzt, an. Nachschub an Produkten erhalten die Stores mehrmals in der Woche von Zalandos Logistikzentren. Alle die Kriterien, die Zalando so erfolgreich machen, sind in den Läden nicht gegeben. Es gibt kein breites Angebot, es fehlt an Übersichtlichkeit, die Öffnungszeiten sind nicht unbegrenzt und die Kundenansprache wird nicht emotionalisiert. Trotzdem ist der Andrang in den Läden groß. Besonders die weiblichen Kunden sind auf der Suche nach Schnäppchen. Der Grund für das große Interesse an den Läden ist ihre Exklusivität. Während die meisten Käufer nur die Zalando-Pakete erhalten, kann die Ware in den Läden auch in Tüten hinaus getragen werden. Desweiteren sind die Outlet-Stores nicht für jeden zugänglich. Nur bei Zalando registrierte Mitglieder erhalten eine Club-Karte und somit Zugang zum Laden.¹³¹

In der Modebranche kursieren die Gerüchte, dass die Outlet-Stores Testläufe für eine bevorstehende Ladenketteneröffnung sind.¹³² Zalando hat durch die Inbetriebnahme der Outlets einen Fuß in den stationären Einzelhandel gesetzt. Die Etablierung der Marke Zalando in Form von Filialen innerhalb Deutschlands ist jedoch eher unwahrscheinlich, da es hierfür keine validen Anzeichen gibt. Die Schnäppchenläden von Zalando dienen nur als Plattform um Ladenhüter doch noch an den Kunden zu bringen und so wertvollen Lagerplatz in den Logistikzentren einzusparen. Das Konzept der Läden funktioniert auch nur auf Basis ihrer Exklusivität. Aufgrund des Wachstums und der Zunahme an Logistikstandorten sowie Waren ist jedoch eine Eröffnung von weiteren Outlets in großen Städten wie Hamburg oder München nicht auszuschließen.

4.3.4 Logistik

Innerhalb Deutschlands besitzt Zalando drei Logistikzentren. Der älteste Standort befindet sich in Großbeeren und wird seit Herbst 2010 von der niederländischen Dienstleistungsfirma Docdata organisiert. Auf rund 10.000 Quadratmetern arbeiten hier 1.000 Mitarbeitern, die sich um das Packen der Bestellungen, einen schnellen Versand und die Retouren kümmern.¹³³

Darüberhinaus besitzt Zalando zwei weitere Logistikzentren, die vom Unternehmen selbst betrieben werden. Der im Jahr 2011 eröffnete Standort befindet sich in Bries-

¹³⁰ funkelfaden.de, Zugriff v. 31.05.2014; images05.giez.de, Zugriff v. 31.05.2014; www.textilwirtschaft.de, Zugriff v. 31.05.2014; media2.giga.de, Zugriff v. 31.05.2014

¹³¹ Vgl. Seidel 2013, 227 ff.

¹³² Vgl. Seidel 2013, 227 ff.

¹³³ Vgl. Seidel 2013, 214 ff.

lang. Dieser ist 25.000 Quadratmeter groß und es werden dort 1.000 Mitarbeiter beschäftigt. Ein weiterer Umschlagsplatz wurde 2012 in Erfurt eröffnet. Mit einer Fläche von 120.000 Quadratmetern und mit 2.000 Mitarbeitern ist dieser Standort das größte Online-Händler-Logistikzentrum in Europa. Seit Oktober 2012 baut Zalando am dritten Warenumschlagsplatz in Deutschland. Dieser befindet sich in Mönchengladbach, hat eine Fläche von ca. 70.000 Quadratmeter und wird insgesamt 800 Mitarbeiter beschäftigen. Von diesem Standort aus sollen Kunden, die in Nordrhein-Westfalen, in Rheinland-Pfalz, in Holland, Frankreich und Belgien leben, beliefert werden. Ein weiteres Logistikzentrum im Süden von Deutschland ist bereits in Planung.¹³⁴

Durch den Bau der Logistikzentren innerhalb Deutschlands möchte Zalando eine schnellere Zustellung bzw. eine Verkürzung der Lieferzeiten innerhalb Deutschlands und in ganz Europa erreichen. Der Online-Händler versendet alle Bestellungen von Deutschland aus. Jeder Warenumschlagsort beliefert bestimmte Länder, hauptsächlich die, die am nächsten zu einem Logistikzentrum liegen. Der Trend geht dahin, dass in den nächsten Jahren eine Zustellung der gekauften Waren bereits am folgenden Tag Standard sein wird. Um dies zukünftig möglich zu machen, stellt Zalando bereits jetzt durch den Bau der vielen Logistikzentren die ersten Weichen. Das Betreiben der Standorte übernimmt der Online-Händler zunehmend selbst, da der finanzielle Aufwand um einiges geringer ist. Zudem können Arbeitsbedingungen besser kontrolliert und bestimmt werden.

4.4 Kommunikationspolitik

Anhand des in 2.5.2.4 Kommunikationspolitik aufgestellten Leitfadens, soll nachstehend die Kommunikationspolitik des Online-Händlers analysiert werden.

a) Ziele des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente

Während der Anfangsphase setzte Zalando gezielt Kommunikationsinstrumente ein, um die Zielgruppe auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Zu dieser Zeit waren die Bedenken gegenüber dem Online-Handel noch sehr groß. Durch emotionale Geschichten baute das Unternehmen die Vorurteile und Hemmnisse bezüglich des Shop-pens im Internet ab. Bereits nach kurzer Zeit besaß der Online-Händler einen hohen Bekanntheitsgrad.¹³⁵ Ein Großteil der Marketingausgaben wird für die Gewinnung von Neukunden im Bereich Online-Marketing ausgegeben. Nachdem ein Konsument auf den Online-Händler aufmerksam geworden ist, geht es darum ihn als Bestandskunden an das Unternehmen zu binden.¹³⁶ Die Loyalität im Internet ist nicht besondere groß.

¹³⁴ Vgl. Seidel 2013, 214 ff.

¹³⁵ Vgl. Kolbrück, www.etailment.de, Zugriff v. 02.06.2014

¹³⁶ Vgl. Seidel 2013, 156 ff.

¹³⁷ Die Ausgaben für die Gewinnung von Käufern sind im Vergleich zu den bestehenden Nutzern verhältnismäßig groß. Daher ist der Aufbau einer langfristigen Beziehung für Zalando von besonderer Bedeutung. ¹³⁸

b) Zielgruppendefinition

Die Zielgruppe der Marketingmaßnahmen besteht auf der einen Seite zu einem Großteil aus Frauen, die zwischen 22 und 45 Jahren alt sind und ein Bewusstsein für Mode und Trends haben. ¹³⁹ Auf der anderen Seite versucht das Unternehmen seit kurzem auch den modebewussten Mann in der gleichen Altersspanne für das Online-Shopping zu gewinnen. ¹⁴⁰

c) Marketingbudget

Die Ausgaben für die Kommunikationsmaßnahmen bei Zalando sind laut Expertenmeinung um einiges größer als die der Konkurrenz. ¹⁴¹ Wie viel Zalando tatsächlich für das Marketing investiert, ist nicht bekannt, da der Online-Händler keine Zahlen veröffentlicht. Experten sind der Meinung, dass die Summe zumindest in den Hochphasen am Anfang im zweistelligen Millionenbetrag pro Monat lag. ¹⁴²

d) Marketingbudgetaufteilung zwischen den Kommunikationsinstrumenten

Das Marketingbudget eines Unternehmens wird im Normalfall aufgeteilt und jedem Kommunikationsinstrument eine bestimmte Summe zugewiesen. Bei Zalando werden die maximalen Ausgaben für die einzelnen Maßnahmen nicht von vornherein festgelegt. Das Ziel jeder Aktion des Unternehmens ist neue Kunden zu generieren, diese als Bestandskunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern. Der Erfolg jeder einzelnen Maßnahme wird über externe Dienstleistungsunternehmen gemessen und ausgewertet. Während und nachdem zum Beispiel ein TV-Spot im Fernsehen gelaufen ist, wird die Wirkung des Mittels gemessen. Begutachtet wird in diesem Fall ob die Besucherzahlen auf der Webseite ansteigen, welche Inhalte den Kunden interessieren und wie viele Konsumenten letztendlich auch einen Kauf tätigen. Anhand der Ergebnisse ist ersichtlich, inwieweit sich die Investition gelohnt hat. Neue Maßnahmen werden immer im Kleinen ausprobiert und deren Wirkung bewertet. Ist diese positiv, können die Aktionen weiter ausgebaut werden. Durch die stetigen und aktuellen Auswertungen jedes einzelnen Kommunikationsinstrumentes, kann Zalando erkennen, welche Mittel zu einem bestimmten Zeitpunkt effektiv sind. Anhand der Ergebnisse wird das Marketingbudget für die einzelnen Maßnahmen zugeteilt. Die Mess- und Steuerbarkeit der ein-

¹³⁷ Vgl. Seidel 2013, 118

¹³⁸ Vgl. Seidel 2013, 159

¹³⁹ Vgl. Handelsblatt, www.handelsblatt.com, Zugriff v. 02.06.2014

¹⁴⁰ Vgl. Sommersberg, www.ksta.de, Zugriff v. 16.05.2014

¹⁴¹ Vgl. Seidel 2013, 157

¹⁴² Vgl. Weber, www.mtp-mehrwert.de, Zugriff v. 25.05.2014

zelnen Kommunikationsinstrumente gewährleisten einen gezielten Einsatz der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel und minimiert das Risiko einer Fehlinvestition.¹⁴³

Im Dezember 2012 erhielt Zalando für herausragende Marketingleistungen den Deutschen Marketing-Preis 2012.¹⁴⁴ Alle eingesetzten Instrumente innerhalb der Kommunikationspolitik werden im Folgenden aufgeführt und ein Teil der Kommunikationsmittel anschließend erläutert. Aufgrund der Seitenbegrenzung der Arbeit kann keine allumfassende Analyse erfolgen.

4.4.1 Kommunikationsinstrumente

Innerhalb der Kommunikationspolitik setzt Zalando verschiedene Instrumente ein. Da aufgrund der Seitenbegrenzung der Arbeit nur eine exemplarische Analyse der Kommunikationsinstrumente möglich ist, konzentriert sich die Autorin im Folgenden auf die Maßnahmen, die maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beigetragen haben. Dazu gehören insbesondere die Online-Werbung, das Suchmaschinenmarketing und im Bereich der klassischen Werbung die TV-Spots. Bevor nachstehend die einzelnen Mittel der Instrumente aufgezeigt und deren Einsatz näher betrachtet wird, möchte die Autorin im Folgenden weitere Marketingmaßnahmen des Unternehmens aufzeigen.

Die Ziele der Marketingstrategie sind, die Markenbekanntheit zu erhöhen, neue Kunden zu akquirieren sowie Kundenloyalität und Bestandskunden zu gewinnen.¹⁴⁵

Als Mittel zur Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens werden hauptsächlich die TV-Spots innerhalb der Mediawerbung eingesetzt. Zusätzlich nutzt der Online-Händler auch das Instrument Sponsoring um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Die bekannteste Kooperation war die Zusammenarbeit mit der TV-Show „Germany’s next Topmodel“.¹⁴⁶

Im Bereich der Mediawerbung versucht Zalando zusätzlich mit Coupons und Gutscheinkaktionen in verschiedenen Mode- und Internetzeitschriften neue Kunden zu gewinnen. Weiter bringt der Online-Händler in unterschiedlichen Bereichen eigene Magazine heraus.¹⁴⁷ Heute gibt es von Zalando Zeitschriften für Frauen, Männer, Kinder, Sport und Wohnen, die das Unternehmen zum Aufbau der Kundenbindung einsetzt.¹⁴⁸

Das Instrument Verkaufsförderung wird hauptsächlich zur Loyalitätsgewinnung der Konsumenten verwendet. Registrierten Kunden werden auf der Plattform Zalando-

¹⁴³ Vgl. Seidel 2013, 156 f.

¹⁴⁴ Vgl. Zalando (A), www.zalando.de, Zugriff v. 31.05.2014

¹⁴⁵ Vgl. Seidel 2013, 156 f.

¹⁴⁶ Vgl. Zalando (A), www.zalando.de, 31.05.2014

¹⁴⁷ Vgl. Seidel 2013, 157

¹⁴⁸ Vgl. Zalando (A), www.zalando.de, 31.05.2014

Lounge Rabattaktionen angeboten. Ein weiteres Mittel, welches für den gleichen Zweck verwendet wird, sind die Outlet-Stores in Berlin und Frankfurt.¹⁴⁹ Im Bereich des Online-Marketings stellt Zalando für Bestandskunden sowie Neukunden eine App für das mobile Shopperlebnis bereit.¹⁵⁰

Gesammelte Daten zu aktuellen Trends sowie Informationen zu jedem einzelnen Bestandskunden setzt das Unternehmen im Direktmarketing ein. Auf Basis der Daten wird für jeden Kunden ein individueller und persönlicher Newsletter erstellt, den der Online-Händler per E-Mail versendet.¹⁵¹ Das Ziel ist es, dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er einen besonderen individuellen Service erhält um ihn dadurch an das Unternehmen zu binden.

Public Relation wird von Zalando nur selten eingesetzt. Während die Konkurrenz viele Informationen an die Öffentlichkeit trägt, agiert der Online-Händler hier sehr zurückhaltend. Dieses Verhalten kann auf der einen Seite positiv bewertet werden, da das Unternehmen den Kunden nicht mit zu vielen Publikationen über die Maße beanspruchen möchte. Auf der anderen Seite könnte vorgehalten werden, Zalando habe keinen über die Produktwerbung hinausgehenden Informationsbedarf und damit zu wenig gesellschaftliche Transparenz. Dies bewirkt negativen Einfluss auf das Image des Online-Händlers, was einen Rückgang des Umsatzes zur Folge hätte.

Die meisten neuen Kunden versucht der Online-Händler im Internet zu akquirieren. Eingesetzt wird neben der Online-Werbung auch das Suchmaschinenmarketing.¹⁵²

Ein innovatives Unternehmen wie Zalando ist natürlich auch in Social-Media-Netzwerken vertreten. Die Mittel in diesem Bereich werden hauptsächlich zum Aufbau von Kundenbeziehungen und -loyalität eingesetzt. In den Communities Facebook, Twitter und Google+ werden neue Trends vorgestellt, beliebte Produkte und tolle Angebote gezeigt und auf reduzierte Waren hingewiesen.¹⁵³ Darüber hinaus besitzt Zalando einen eigenen Blog. Die Inhalte werden von Mitarbeiter verfasst. Informiert wird aus erster Hand über neue Trends und das Arbeiten bei Zalando. Das Ziel ist ein Austausch mit den Kunden.¹⁵⁴ Über das Video-Tool YouTube stellt das Unternehmen seine Werbespots den Konsumenten zur Verfügung.¹⁵⁵ Auf Instagram und Pinterest werden Fashion und Style- sowie Lifestyle-Bilder zur Inspiration bereitgestellt.¹⁵⁶

¹⁴⁹ Vgl. 4.2 Preispolitik

¹⁵⁰ Vgl. 4.3.3 Zalando-Outlet

¹⁵¹ Vgl. 4.3.2 Zalando-App

¹⁵² Vgl. 4.4.2 Analyse der einzelner Kommunikationsinstrumente und -mittel

¹⁵³ Vgl. Facebook, www.de-de.facebook.com, Zugriff v. 01.06.2014 / Vgl. Google +, www.plus.google.com, Zugriff v. 01.06.2014 / Vgl. Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁵⁴ Vgl. Zalando, www.blog.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁵⁵ Vgl. Youtube, www.youtube.com, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁵⁶ Vgl. Instagram, www.instagram.com, Zugriff v. 01.06.2014/ Vgl. Pinterest, www.pinterest.com, Zugriff v. 01.06.2014

4.4.2 Analyse einzelner Kommunikationsinstrumente und -mittel

Im nächsten Abschnitt werden die Kommunikationsinstrumente Online-Werbung und Suchmaschinenmarketing sowie das Kommunikationsmittel TV-Werbung des Online-Händlers näher betrachtet.

4.4.2.1 Online-Werbung

Beim Einsatz von Online-Werbung kauft das Unternehmen einen Werbeplatz auf anderen Webseiten. Surft ein Nutzer auf einer dieser Pages, wird ihm diese Werbung angezeigt. Die Werbewirkung ist von der Aktivität des Konsumenten abhängig.¹⁵⁷

Im Bereich der Online-Werbung setzt Zalando verschiedene Maßnahmen ein. Dazu gehören Bannerwerbung, Pop-Up-Fenster und Affiliate Marketing.

Bannerwerbung

Die Schaltung von Werbebannern erfolgt auf Internetseiten mit einer hohen Besucherzahl. Bei der Auswahl der Kooperationspartner sollte auf die Nähe zur Zielgruppe geachtet werden. Platziert werden die Maßnahmen an hervorgehobenen Stellen. Durch das Klicken auf das Banner gelangt der Nutzer über den hinterlegten Link auf die Webseite des Online-Händlers.¹⁵⁸

Innerhalb der Banner von Zalando wird dieselbe Farbgestaltung wie auf der Webseite aufgegriffen. Abgebildet werden das Logo und verschiedene Produkte. Neuen Kunden werden beliebige Artikel vorgeschlagen. Den Bestandskunden zeigt das Unternehmen die zuletzt betrachteten, gekauften oder allgemein zu ihm passende Artikel. Diese werden anhand der vom Online-Händler gespeicherten Daten über Cookie-Tracking zu der Person ermittelt. Ein Teil der eingesetzten Maßnahmen weist Interaktionsmöglichkeiten wie z.B. Buttons mit dem Text „Jetzt“ auf. Über das Logo des Online-Händlers gelangt der Kunde auf die Seite des e-Shops. Klickt der Konsument auf einen der abgebildeten Artikel, öffnet sich die passende Produktseite (vgl. Abbildung 25).

Bannerwerbung wird von den meisten Webseitenbesuchern als störend empfunden. Das Ziel dieser Kommunikationsform sollte somit sein, den Kunden durch eine innovative Gestaltung zu überraschen.¹⁵⁹ Zudem setzt Zalando zur Erhöhung der Klickzahlen genaue Produktangebote sowie Rabattaktionen ein. Auch die Leistungsvorteile, die das Unternehmen bietet, werden aufgezeigt.

¹⁵⁷ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 462

¹⁵⁸ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 462 ff.

¹⁵⁹ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 463



Abbildung 25: Bannerwerbung von Zalando ¹⁶⁰

Pop-Up-Fenster

Pop-Up-Fenster sind eigene Browserfenster, die ausschließlich die Werbung für ein Unternehmen bzw. dessen Angebot beinhalten und automatisch auftauchen. Besucht der Nutzer eine Webseite oder klickt er auf bzw. fährt er mit der Maus über einen bestimmten Link, öffnet sich eine neue Internetseite. Diese kann das gerade betrachtete Fenster überlappen oder sich im Hintergrund öffnen. ¹⁶¹

Zalando setzt beide dieser Varianten ein. Ähnlich wie bei der Bannerwerbung werden auch hier verschiedene Produkte angeboten, die aus unterschiedlichen Warengruppen stammen und in ein Farbschema (z.B. Brauntöne) eingeordnet werden können. Eingebildet wird das Zalando-Logo, die Zusatzleistungen des Unternehmens und Buttons, die zur Interaktion auffordern. Durch das Anklicken der einzelnen Artikel, gelangt der Kunde auf die Produktseiten und über das Logo sowie den Interaktionsbutton auf die Startseite des Online-Shops

Die Fenster können nach ihrem Auftauchen wie eine normale Browserseite geschlossen werden. Auch diese Art von Werbung ist bei den Konsumenten nicht besonders beliebt. ¹⁶²

Affiliate Marketing

Ein weiteres von Zalando eingesetztes Kommunikationsmittel ist das Affiliate Marketing. ¹⁶³ Das Instrument wird den Provisionsgeschäften zugeordnet. Ein Unternehmen schließt mit unterschiedlichen Internetplattformen eine Kooperation, die Werbeplatz auf ihren Webseiten oder in ihren Newslettern bereitstellen. Der Unterschied zur Bannerwerbung liegt in der Vergütung der Leistung und in der hinterlegten Technik. Optisch sind beide Mittel nicht zu unterscheiden. Während bei der Bannerwerbung ein bestimmter Betrag für einen festen Werbezeitraum vorab festgelegt wird, erfolgt beim

¹⁶⁰ Rieg, Screenshot Handy

¹⁶¹ Vgl. ITWissen, www.itwissen.info, Zugriff v. 06.06.2014

¹⁶² Vgl. ITWissen, www.itwissen.info, Zugriff v. 06.06.2014

¹⁶³ Vgl. Seidel 2013, 158 f.

Affiliate Marketing die Bezahlung über eine Provision. Je nachdem was verabredet wurde, erhält der Partner sein Honorar für jeden Klick, für jeden Interessenten oder als prozentualen Umsatzanteil eines Kunden.¹⁶⁴ Ein weiterer Vorteil des Einsatzes ist, dass der Name des Online-Händlers Zalando häufiger im Internet zu finden ist und dadurch von den Suchmaschinen auch vermehrt registriert wird. Je öfter ein Unternehmen im Netz genannt wird, umso relevanter für den Markt wird es erachtet. Dadurch führen die Suchmaschinen den Online-Händler weiter oben in der Trefferliste.¹⁶⁵

Bereits von Anfang an hat Zalando das Potenzial des Affiliate Marketing erkannt und dieses vermehrt eingesetzt.¹⁶⁶ Es bietet dem Unternehmen die Möglichkeit die Zielgruppe breitflächig über eine Vielzahl von unterschiedlichen Webseiten im Internet anzusprechen und Neukunden zu akquirieren. Den Bestandskunden können über Cookie-Tracking persönliche und individuelle Angebote angezeigt werden. Die Kosten für dieses Kommunikationsmittel können im Vergleich zu anderen gering sein.

4.4.2.2 Suchmaschinenmarketing

Das Suchmaschinenmarketing gilt im Online-Handel als das wichtigste Kommunikationsinstrument das im Internet zur Verfügung steht, um neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Zu den Marktführern der Suchmaschinen zählen Google und Yahoo. Ein Großteil der Nutzer, die im Netz nach einem Produkt suchen, geben den Artikel in die Suchmaschine ein und erhalten viele Ergebnisse. Von allen Resultaten nehmen die Kunden meist nicht mehr als die geschalteten Anzeigen und die ersten drei der redaktionellen Treffer auf der Liste wahr. Daher ist das Ziel eines jeden Online-Händlers sich unter diesen Plätzen zu etablieren. Als Kommunikationsmittel in diesem Bereich können die Suchmaschinenwerbung sowie die Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden.¹⁶⁷

Suchmaschinenwerbung

Bei der Suchmaschinenwerbung können Unternehmen für bestimmte Suchbegriffe bieten. In Form einer Auktion kann angegeben werden, wie viel man bereit ist für ein Wort zu zahlen. Eine Rangliste wird erstellt auf dessen Basis die Anzeigen neben und über den Suchergebnissen vergeben werden. Bezahlen muss das Unternehmen, für jeden Nutzer, der in Folge einer Suchanfrage auf eine der Anzeigen klickt. Im Vergleich zur Bannerwerbung, bei der die Klickrate bei ca. einem Prozent liegt, können über Suchmaschinenwerbung Ergebnisse zwischen fünf bis acht Prozent erreicht werden. Das Kommunikationsmittel erreicht daher den Nutzer besser als andere Arten von An-

¹⁶⁴ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 465 ff.

¹⁶⁵ Vgl. Seidel 2013, 158 f.

¹⁶⁶ Vgl. Seidel 2013, 158 f.

¹⁶⁷ Vgl. Seidel 2013, 158 f.

zeigen. Bei der Auswahl der Suchbegriffe muss ein Unternehmen beachten, dass das Wort umso teurer wird, desto mehr Firmen dieses reservieren möchten. Daher empfiehlt es sich, nicht auf zu allgemeine sondern ausgefallener Begriffe zu setzen.¹⁶⁸

Zalando ist in diesem Kommunikationsbereich sehr aktiv. Bei der Auswahl der Wörter für die Suchanfragen vernachlässigt das Unternehmen zu ungenaue und unspezifische Begriffe. Zu erkennen ist diese Vorgehensweise anhand des folgenden Beispiels (vgl. Abbildung 26). Zur Demonstration wurden in die Suchmaschine Google die Begriffe „Schuhe“ und „Kleidung“ eingegeben. Zu erkennen ist, dass Zalando unter den in gelb gekennzeichneten Anzeigen nicht vertreten ist (Stand: 15.05.2014).

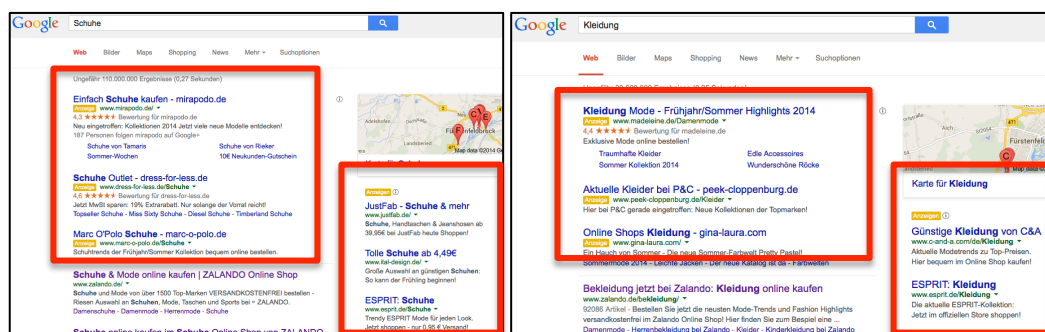


Abbildung 26: Beispiel Suchmaschinenwerbung bei allgemeinem Suchbegriff¹⁶⁹

Bei konkreteren Suchbegriffen wie zum Beispiel „Kinderschuhe“ oder „Adidas Schuhe“ (vgl. Abbildung 27) sind Zalando-Anzeigen zu finden.

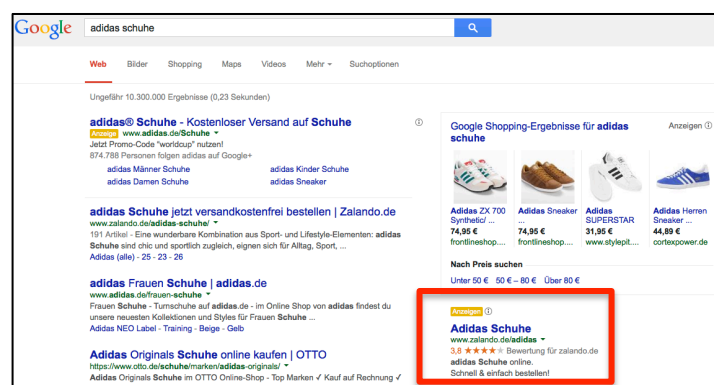


Abbildung 27: Beispiel Suchmaschinenwerbung bei konkretem Suchbegriff¹⁷⁰

Der Einsatz von Suchmaschinenwerbung zielt in erster Linie auf die Gewinnung von Neukunden ab. Dabei sind die Unternehmen bereit große Summen zu investieren. Über die Anzeige gelangen die Nutzer auf die Seite des Online-Shops. Kann der Online-Händler den Konsumenten nun überzeugen und zu einem Kauf bewegen, wird er

¹⁶⁸ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 467 ff.

¹⁶⁹ Google, www.google.de, Zugriff 02.06.2014

¹⁷⁰ Google, www.google.de, Zugriff 02.06.2014

wahrscheinlich zum Bestandskunden. Wenn der Nutzer beim nächsten Mal auf der Suche nach bestimmten Produkten ist, wird er voraussichtlich nicht über eine Suchmaschine nach dem Artikel schauen. Stattdessen wird er gleich auf die Internetseite des e-Shops gehen, wodurch keine weiteren Kosten für das Unternehmen entstehen.¹⁷¹

Suchmaschinenoptimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung wird versucht Einfluss auf die Position in den reaktionellen Suchergebnissen zu nehmen. Je weiter oben der Link zur Webseite in der Trefferliste steht, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde diesen auch beachtet. Die Position des Unternehmens auf der Rankingaufstellung wird bei den meisten Suchmaschinen anhand der Suchworttreffer und der Verlinkungen auf die Webseite des Online-Händlers errechnet.¹⁷²

Im Bereich der Suchmaschinenoptimierung ist das Unternehmen Zalando herausragend. Sowohl bei allgemeiner als auch spezieller Begriffssuche, wie z.B. „Schuhe“, „Kleider“, „Gürtel“, „Kinderkleider“, „Nike“ oder „Adidas Schuhe“ ist der Link zum Zalando Online-Shop unter den Top dreien auf der Trefferliste vertreten (vgl. s.o. Suchmaschinenwerbung Abbildung 26 und Abbildung 27). Dabei wird der Kunde meist nicht auf die Startseite sondern direkt auf die entsprechenden Unterseiten gelenkt, die auf die Suchanfrage passen.

Anhand der Ergebnisse kann der Schluss gezogen werden, dass die Trefferquote der Suchwörter der Suchmaschinen auf den Zalando-Internetseiten sehr hoch ist. Durch das Affiliate Marketing kann Zalando auch eine förderliche hohe Anzahl von Verlinkungen auf seine Haupt- und deren Unterwebseiten aufweisen. Aufgrund der vermehrten Namensnennung steigt die Relevanz des Unternehmens, wodurch es auf der Trefferliste noch weiter oben angesetzt wird.

4.4.2.3 Mediawerbung: TV-Spots

Das Mittel TV-Werbung als Teil des Kommunikationsinstrumentes Mediawerbung setzt Zalando zu einer schnellen Steigerung der Markenbekanntheit ein.¹⁷³ Das besondere dieser Maßnahme ist, dass Sprache, Ton und Bild kombiniert werden können und so die Gestaltungsmöglichkeiten sehr vielfältig sind. Die Sehdauer der Konsumenten hat in den letzten Jahren stetig zugenommen, wodurch diese über einen längeren Zeitraum angesprochen werden können. Die Kosten des Mittels sind im Vergleich zu anderen jedoch sehr hoch.¹⁷⁴ Die Fernsehwerbung setzte Zalando besonders zu Beginn sehr aggressiv ein. Den hohen Werbeaufwand konnte Zalando nur aufgrund des Medi-

¹⁷¹ Vgl. Seidel 2013, 159

¹⁷² Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 470 f.

¹⁷³ Vgl. Kolbrück, www.etailment.de, Zugriff v. 02.06.2014

¹⁷⁴ Vgl. Kilian / Klee / Walsh 2009, 470 f.

a-for-Revenue-Deals realisieren, welchen der Online-Händler mit der Prosieben-Sat1Media AG im Jahr 2009 schloss. Bei dieser Vereinbarung erhält der Online-Shop Werbeflächen und muss die Mediengruppe im Gegenzug an seinem Umsatz beteiligen und eine Minimum-Garantiesumme zahlen. Im Falle eines Börsengangs wird noch eine Equity-Komponente berechnet. Die genauen Kosten lassen sich aufgrund der vielen Komponenten nur schwer berechnen. Man geht davon aus, dass Zalando durch diesen Deal ca. 75 Prozent des Listenpreises für die Werbekosten einsparen bzw. bis zur Realisierung der ergänzenden Vergütungskomponenten verschieben konnte.¹⁷⁵ Inzwischen fährt das Unternehmen seine Ausgaben für TV-Spots etwas zurück. Der Online-Händler sollte jedoch trotzdem weiterhin von dem Deal profitieren.¹⁷⁶

Die schrillen, schrägen, lustigen und chaotischen Clips entwickelt die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt. Die Kernelemente fast jeder Kampagne bilden der „Zalando-Schrei“ und der DHL-Postbote sowie der Slogan „Schrei vor Glück“.¹⁷⁷ Zu Beginn hieß dieser noch „Schrei vor Glück oder schick's zurück“. Aufgrund der hohen Retouren wurde der Zusatz weggelassen.¹⁷⁸

Die Werbebotschaften von Zalando haben das Bild des Online-Handels mitgeprägt. Hemmungen, Verurteilung und Ängste der Kunden versuchte das Unternehmen nach und nach abzubauen.¹⁷⁹ Den Einkauf im Internet brachte der Online-Shop dem Durchschnittskunden näher und erweckte das Bedürfnis des Lustkaufes in den Köpfen der Rezipienten.¹⁸⁰ Heute haben die Filme sogar einen gewissen Kultstatus erreicht und Zalando eine Markenbekanntheit von 95 Prozent gebracht.¹⁸¹

Die Zielgruppe der ersten TV-Spots waren hauptsächlich Frauen. Anfang 2013 wurde der erste Clip ausgestrahlt, der auch die Männer ansprechen sollte. Aktuell läuft unter dem Claim „Schoppen wie ein Mann“ eine weitere Werbekampagne. Zum jederzeitigen Abruf werden alle Filme auf YouTube bereitgestellt und sind zudem im Presseportal des Online-Händlers zu finden.¹⁸² Nachstehend werden einige Clips exemplarisch analytisch beschrieben:

TV-Spot 1: Warnung an alle Männer!

Der TV-Spot „Warnung an alle Männer!“ ist der erste Clip, der im Fernsehen lief. Ein verzweifelter Mann sitzt im Schuhschrank seiner Freundin und filmt sich selbst. Er richtet sich mit dem Bedürfnis an die Außenwelt, dass er alle Männer davor warnen möch-

¹⁷⁵ Vgl. Meermann, www.wiso-net.de, Zugriff v. 15.04.2014

¹⁷⁶ Vgl. Seidel 2013, 56

¹⁷⁷ Vgl. Seidel 2013, 55

¹⁷⁸ Vgl. Kolbrück, www.etailment.de, Zugriff v. 02.06.2014

¹⁷⁹ Vgl. Kolbrück, www.etailment.de, Zugriff v. 02.06.2014

¹⁸⁰ Vgl. Meermann, www.wiso-net.de, Zugriff v. 15.04.2014

¹⁸¹ Vgl. Weber, www.mtp-mehrwert.de, Zugriff v. 25.05.2014

¹⁸² Vgl. Zalando (M), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

te, ihre Partnerin bzw. allgemein Frauen im Haushalt auf Zalando bestellen zu lassen. Der Grund dafür sei die große Auswahl des Online-Händlers, die eine nicht enden wollende Kauflust hervorruft. Zur Abschreckung zeigt er dem Betrachter den Schuhschrank. In diesem Moment bekommt seine Freundin eine neue Lieferung von Zalando. Zu sehen ist, wie sie die Tür öffnet, das Paket sieht und vor Freude schreit. Anschließend erwidert der Postbote den Schrei aus Überraschung und der Mann im Kleiderschrank aus Entsetzen (vgl. Abbildung 28).



Abbildung 28: TV-Spot 1: Warnung an alle Männer!¹⁸³

TV-Spot 2: Liebe auf den 1. Blick

Seit März 2013 läuft der neue Spot für Frauen von Zalando „Liebe auf den 1. Blick“. Gezeigt werden Frauen, die modisch gekleidet über die Straße laufen. Jeder Mann, der ihnen begegnet, verfällt den Frauen auf den ersten Blick. Diese Entwicklung gefällt dem Gott Amor gar nicht, da er nur damit beschäftigt ist, Liebespfeile auf die Männer abzuschießen. Vor lauter Wut schreit er und verflucht Zalando. Zum Schluss wirft er seinen Bogen einer der Frauen vor die Füße (vgl. Abbildung 29).

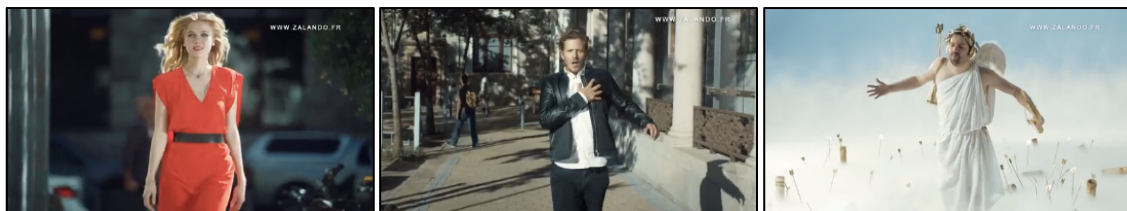


Abbildung 29: TV-Spot 2: Liebe auf den 1. Blick¹⁸⁴

TV-Spot 3: Shoppen wie ein Mann (Teil 1 und 2)

Die beiden TV-Spots, die seit April 2014 laufen sprechen die Männer als Zielgruppe an. Gezeigt wird, wie ein Mann bestimmte Situationen humorvoll und einfallsreich löst, indem er z.B. staubsaugt, tanzt, Geschirr spült (vgl. Abbildung 30), sich stylt und letztendlich wie er shoppt. Vermittelt werden Eigenschaften und Verhaltensweise, die ein Mann gerne an sich sehen würde. Auffallend ist, dass in der Werbung weder der charakteristische „Zalando-Schrei“ noch der DHL-Postbote vorkommt.

¹⁸³ Zalando (M), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁸⁴ Zalando (M), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014



Abbildung 30: TV-Spot 3: Shoppen wie ein Mann ¹⁸⁵

Beim Vergleich der Inhalte der TV-Spots aus der Startphase des Unternehmens und den aktuell im Fernsehen laufenden Clips ist ein Wandel zu erkennen. Zu Beginn musste kommuniziert werden, dass es ganz normal ist über das Internet einzukaufen, um die Hemmschwelle der Kunden zu minimieren und ein Umdenken hervorzurufen (vgl. z.B. TV-Spot: Warnung an alle Männer!). Anschließend versucht Zalando durch das Aufzeigen seines breiten Angebotes und seiner Zusatzleistungen wie der kostenlose Versand zu überzeugen (vgl. z.B. TV-Spot: Kommune oder Camping). In den folgenden Spots steht immer mehr der Lustkauf im Vordergrund. Zalando kann alle Kundenwünsche erfüllen, wovon die Frauen abhängig werden (vgl. z.B. TV-Spot: Virus oder Weihnachtsduell). Die neuen Webespots distanzieren sich etwas von den bisher kommunizierten Inhalten. Zalando soll vermehrt als Plattform gezeigt werden, auf welcher der Kunde modische und im Trend liegende Artikel findet (vgl. z.B. TV-Spot: Liebe auf den 1. Blick). ¹⁸⁶

4.5 Chancen und Risiken der Marketinginstrumente

Nachdem im vorherigen Abschnitt die von Zalando eingesetzten Marketinginstrument vorgestellt und beschrieben wurden, möchte die Verfasserin in diesem Teil beispielhaft aufzeigen, welche Chancen und Risiken die Maßnahmen für die langfristige Etablierung eines Online-Händlers auf dem elektronischen Markt haben können.

Aufgrund der Umfangbegrenzung dieser Arbeit, kann keine allumfassende SWOT-Analyse erfolgen. Daher werden die Stärken und Schwächen außer Acht gelassen.

4.5.1 Chancen der Marketinginstrumente

Nachstehend werden vier mögliche Chancen der Marketinginstrumente beschrieben, die zur langfristigen Etablierung des Online-Händlers Zalando beitragen können.

¹⁸⁵ Zalando (M), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁸⁶ Vgl. Zalando (M), www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014

4.5.1.1 Chance I: Kundenservicefokussierung

Eines der Kernelemente der Marketingstrategie von Zalando ist der Service-Gedanke im Bereich der Produkt-, Preis-, und Vertriebspolitik, dem das Unternehmen von Beginn große Bedeutung zukommen ließ. Laut den Gründern Robert Gentz und David Schneider umfasse dieser ein großes Sortiment sowie einen kostenlosen Hin- und Rückversand. Das Ziel ist, einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen.¹⁸⁷

Die „Kundenservice online Studie 2013“ veröffentlicht von der Statista GMBH¹⁸⁸ sowie die vom E-Commerce-Center Köln durchgeführte Studie zum Thema „Erfolgsfaktoren im E-Commerce“ beschäftigen sich mit dem Kaufverhalten der Konsumenten auf dem elektronischen Markt.¹⁸⁹ Die Ergebnisse zeigen, dass der Kunde die Auswahl des Dienstleisters nicht nur anhand des günstigsten Preises wählt, sondern die Serviceleistung zunehmend an Bedeutung gewinnt. Macht der Nutzer eine schlechte Erfahrung, ist die Bereitschaft den Anbieter zu wechseln sehr hoch.¹⁹⁰ Besonderen Wert legt der Kunde auf eine dauerhafte Erreichbarkeit und gute Beratung.¹⁹¹

Das Angebot an Service-Leistungen innerhalb der Marketinginstrumente, die Zalando seinen Konsumenten zur Verfügung stellt, umfasst eine Online-Shop-Zugänglichkeit von 24 Stunden am Tag, die oben genannten Kundenvorteile sowie Beratungs- und Informationsdienste. Dazu zählen die kostenlose Hotline und das Bereitstellen von Informationsmaterial zur Aneignung von allgemeinen Grundlagen der Modebranche wie z.B. Passformen. Der Kunde von heute interessiert sich zunehmend für aktuelle Trends und News zu Fashion- und Style auf deren Basis er sich zeitgemäß einkleiden kann. Diese Entwicklungen hat Zalando ebenfalls frühzeitig erkannt und bietet seinen Kunden Informationen und Tipps zu diesem Thema auf seiner Webseite oder in seinen Modezeitschriften an.

Von Beginn an hatte Zalando das Ziel, sich durch die Fokussierung auf den Kundenservice im Rahmen der eingesetzten Marketinginstrumente von der Konkurrenz abzuheben. Durch ein breites Spektrum an Dienstleistung, die dem Konsumenten einen Mehrwert bieten, hat das Unternehmen nicht nur die Chance neue Kunden zu gewinnen, sondern Nutzer auch langfristig an den Online-Händler zu binden.

¹⁸⁷ Vgl. Seidel 2013, 25

¹⁸⁸ Vgl. Statista, www.statista-research.com, Zugriff v. 10.06.2014

¹⁸⁹ Vgl. OnlinehändlerNews.de, www.onlinehaendler-news.de, Zugriff v. 10.06.2014

¹⁹⁰ Vgl. Statista, www.statista-research.com, Zugriff v. 10.06.2014

¹⁹¹ Vgl. OnlinehändlerNews.de, www.onlinehaendler-news.de, Zugriff v. 10.06.2014

4.5.1.2 Chance II: Börsengang

Mit der Umwandlung der Zalando GmbH in eine Aktiengesellschaft Ende 2013 schaffte das Unternehmen die Basis für einen Börsengang. Dieser sei bereits im September 2014 geplant und wird derzeit von den Investmentbanken Credit Suisse, Morgan Stanley und Goldman Sachs vorbereitet.¹⁹² Ein Börsengang ermöglicht einem Unternehmen sein bisheriges Wachstum noch stärker und schneller auszuweiten. Durch den Verkauf der Aktien gewinnt die Firma mehr Investoren und kann sein Eigenkapital erhöhen.¹⁹³ Zalandos Wert wird derzeit auf ca. 3,6 Milliarden Euro geschätzt.¹⁹⁴ Erreicht wurde dieser hohe Betrag insbesondere aufgrund der kontinuierlichen Steigerung der Markenbekanntheit durch den Einsatz gezielter Maßnahmen innerhalb der Kommunikationspolitik. Durch eine Fortführung bzw. dem Ausbau der bisherigen Marketingstrategie bekommt das Unternehmen die Chance seinen Wert weiter zu steigern und kann den Erlös beim Börsengang dadurch zusätzlich erhöhen. Das mit dem Börsengang akquirierte Eigenkapital wird dem Unternehmen zudem die Möglichkeit eröffnen, weiteres Wachstum zu finanzieren.

4.5.1.3 Chance III: Steuerung und Kontrolle der Kommunikationsinstrumente

Sowohl im Bereich der Produktpolitik als auch in der Kommunikationspolitik handelt Zalando auf Basis von gesammelten Informationen. Wie in 4.1 Produktpolitik beschrieben, stellt der Online-Händler sein Sortiment anhand von gesammelten Kunden-Daten zusammen. Die Auswertung der Daten ermöglicht nicht nur die Entwicklung von eigenen Produkten, sie minimiert auch die Gefahr Ladenhüter einzukaufen. Zudem wird der Erfolg jeder einzelnen Maßnahme im Bereich der Kommunikation gemessen und analysiert (vgl. 4.4 Kommunikationspolitik). Anhand der Ergebnisse kann das Marketing-Budget auf die einzelnen Mittel effizient aufgeteilt und ein maximaler Erfolg aller Aktionen gewährleistet werden.

Auf Basis der Daten kann Zalando seine eingesetzten Marketinginstrumente kontrollieren und steuern. Die Anwendung dieser Methode bietet dem Unternehmen die Chance langfristig minimale Veränderungen auf dem Markt zu erkennen und darauf schnell zu reagieren.

Zudem stellen die über viele persönliche Bereiche der Kunden gesammelten Daten ein Asset des Unternehmens dar, das den Wert des Unternehmens nachhaltig positiv beeinflusst.

¹⁹² Vgl. ARD (A), www.boerse.ard.de, Zugriff v. 21.06.2014

¹⁹³ Vgl. ARD (B), www.boerse.ard.de, Zugriff v. 20.06.2014

¹⁹⁴ Vgl. ARD (A), www.boerse.ard.de, Zugriff v. 21.06.2014

4.5.1.4 Chance IV: Web-Exzellenz im Online-Handel

In der heutigen Zeit wird es für Online-Händler immer wichtiger, sich als Web-Exzellenz zu etablieren, indem sie im Vergleich zur Konkurrenz überdurchschnittlich Leistungen aufweisen. Das Ziel der Online-Händler beim Einsatz und der Ausrichtung aller Marketinginstrumente sollte das Erreichen einer führenden Marktposition sein. Mit ihrer Performance im elektronischen Geschäft können die Unternehmen eine Benchmark besetzen. Die Grundlage von Web-Exzellenz bilden acht Erfolgskriterien. Die meisten e-Shops erfüllen ca. 50 Prozent der Ausprägungen und können sich so in einer führenden Position auf dem Markt etablieren.¹⁹⁵

Durch den gezielten Einsatz aller Marketinginstrumente kann sich Zalando als führende Größe im Online-Handel positionieren. Das Alleinstellungsmerkmal, die Leistungsversprechen sowie den Differenzierungsfaktor „Killer-Service“ kommuniziert das Unternehmen über Attraction-Marketing. In unterschiedlichen sozialen Netzwerken baut das Unternehmen seine eigene Fangemeinschaft auf und versucht Kunden zu gewinnen. Der übersichtlich und einfach aufgebaute Online-Shop ermöglicht einen schnellen und einfachen Einkauf im Internet. Durch den umfangreichen Beratungsservice sowie individuelle Produktempfehlungen auf Basis der Datensammlung für den Kunden wird dem Nutzer das Gefühl vermittelt, dass alle Artikel individuell auf ihn zugeschnitten werden und er persönlich betreut wird. Beim Kaufprozess werden dem Nutzer verschiedene Zahlungsmethoden angeboten und Sicherheit vermittelt. Die Abwicklung erfolgt schnell und automatisiert. Mit den Zalando Outlet-Stores hat das Unternehmen auch einen Schritt in Richtung Multi-Channel-Unternehmen gesetzt.

Bei der Betrachtung der innerhalb der Marketingstrategie ergriffenen Maßnahmen kann festgehalten werden, dass Zalando viele Faktoren der Erfolgskriterien für Web-Exzellenz erfüllt. Durch die stetige Anpassung der Marketinginstrumente auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen, bekommt das Unternehmen die Chance sich langfristig als Web-Exzellenz auf dem elektronischen Markt zu etablieren.

4.5.2 Risiken der Marketinginstrumente

Im Folgenden werden vier mögliche Risiken der Marketinginstrumente aufgezeigt, welche die Entwicklung des Online-Händlers Zalando negativ beeinträchtigen können.

4.5.2.1 Risiko I: Retourenquote

Bei Zalando werden ca. 50 Prozent der gekauften Artikel wieder zurück geschickt. Das Unternehmen vertritt die Meinung, dass die Retouren keinen Einfluss auf den Break-

¹⁹⁵ Vgl. Heinemann 2010, 5

Even-Point nehmen. Aus der Ibi-Studie geht jedoch hervor, dass die Rücksendungen einen sehr hohen Kostenfaktor bilden.¹⁹⁶ Pro Rücksendung fallen ca. 18 Euro an.¹⁹⁷ Bis Ende 2013 waren Händler dazu verpflichtet die Kosten für die Rücksendung bei einem Warenwert von über 40 Euro zu übernehmen. Seit Juni 2014 dürfen die Unternehmen den Preis für die Retouren von Produkten an den Kunden abwälzen. Befragungen auf dem elektronischen Markt zeigen, dass ca. drei Viertel der Online-Händler dies Methode in Betracht ziehen.

Zalando möchte jedoch seinem Leistungsversprechen treu bleiben und weiterhin den Versand und Rückversand kostenlos anbieten. Daher bleibt die hohe finanzielle Belastung aufgrund der Retouren weiter bestehen.¹⁹⁸

4.5.2.2 Risiko II: Hohe Ausgaben für Marketingmaßnahmen

Wie hoch die Ausgaben für Marketingmaßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik im Monat sind, hält Zalando unter Verschluss. Laut Experten sind diese jedoch um einiges höher als die der Konkurrenz.¹⁹⁹ Die hohe Markenbekanntheit lässt sich auf die vielen im Fernsehen gespielten TV-Spots zurückführen. Für die Neukundengewinnung, die hauptsächlich über Online-Kanäle erfolgt, gibt das Unternehmen ebenfalls sehr viel Geld aus. Besonders beim Affiliate Marketing und Suchmaschinenmarketing ist Zalando bereit, für den Klick eines Nutzers auf einen der Online-Shop-Links zu zahlen. Die hohen Ausgaben für die Kommunikationsmaßnahmen konnten bisher noch nicht durch den Umsatz des Unternehmens gedeckt werden. Die Kosten erhöhen die roten Zahlen des Online-Händlers weiter. Dies bildet ein weiteres Risiko für die Rentabilität von Zalando.

4.5.2.3 Risiko III: Abhängigkeit von und Einschränkung durch Investoren

Für die schnelle Expansion innerhalb Europas, dem Bau der Logistikzentren und die hohen Ausgaben für das Marketing war und ist Zalando auf finanzielle Mittel seiner Investoren angewiesen, da das Unternehmen selbst noch keinen Gewinn erzielt und nicht über ausreichend Eigenkapital verfügte. Der Online-Händler hatte in den vergangenen Jahren das Glück immer zur richtigen Zeit neue Geldgeber zu bekommen, die von dem Unternehmenskonzept überzeugt waren. Wenn Zalando weiterhin rote Zahlen schreibt, besteht die Gefahr, dass der e-Shop keine neuen Investoren findet, da diese nur Geld zu Verfügung stellen, wenn sie langfristig von ihrem Investment profitieren. Daher ist der Einsatz aller Marketinginstrumente stark von den finanziellen Mitteln der Unternehmensanteilehaber abhängig. Zudem erschweren zu viele Investoren den Entscheidungs- und Handlungsprozess. Wenn eine große Anzahl Personen im Unterneh-

¹⁹⁶ Vgl. Wüstner, www.gruenderszene.de, Zugriff v. 20.06.2014

¹⁹⁷ Vgl. DVZ, www.wiso-net.de, Zugriff v. 05.05.2014.

¹⁹⁸ Vgl. Wüstner, www.gruenderszene.de, Zugriff v. 20.06.2014

¹⁹⁹ Vgl. Seidel 2013, 157

men mitbestimmen möchten, dauern Abläufe sehr lange, was sich negativ auf Flexibilität eines Unternehmens im Markt auswirken könnte. Die Abhängigkeit des Einsatzes der Marketinginstrumente von den Geldressourcen der Investoren sowie die Einschränkung der Entscheidungs- und Handlungsprozesse innerhalb des Unternehmens bildet ein Risiko für die Existenz von Zalando. Nach dem Börsengang wird Zalando voraussichtlich zunächst ausreichend Eigenkapital zur Verfügung haben, um für einen gewissen Zeitraum den aktuellen Status quo aufrecht zu erhalten. Sollte es in dieser Zeit nicht gelingen, das Unternehmen rentabel zu machen, lebt die oben dargestellte finanzpolitische Problematik wieder auf.

4.5.2.4 Risiko IV: Imageverlust aufgrund negativer Schlagzeilen

In vielen Bereichen gehört Zalando zu den Vorzeigeunternehmen. Völlig verschont wurde der Online-Händler jedoch nicht von negativen Schlagzeilen. Betroffen war hauptsächlich das Marketinginstrument Vertriebspolitik. Anfang 2014 kamen die bereits 2013 vorgebrachten Vorwürfe bezüglich der schlechten Arbeitsbedingungen in den Logistikzentren erneut auf. Eine Reporterin arbeitete mehrere Wochen verdeckt im Warenumschlagsstandort in Erfurt und kritisierte, dass die Mitarbeiter während der Arbeitszeit kaum Pausen haben, nicht sitzen dürfen und die Leistung jedes einzelnen über elektronische Geräte stetig überwacht werden. Zalando reagiert auf die Vorwürfe in dem die Prozesse zusammen mit dem Datenschutzbeauftragten von Thüringen überprüft wurden und entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung geplant wurden. Es sollen z.B. Sitzgelegenheiten in den Logistikzentrum geschaffen werden.²⁰⁰ Derartige Anschuldigungen können das Image von Unternehmen beeinflussen und dem Online-Händler langfristig schaden. Besonders selbstverschuldete Vorwürfe können Kunden weniger verzeihen oder tolerieren. Mögliche Folgen könnten der Vertrauensverlust der Konsumenten sowie ein Umsatzrückgang sein. Dies bildet ein Risiko für die Zukunft des Unternehmens.

²⁰⁰ Vgl. Handelsblatt, www.handelsblatt.com, Zugriff v. 06.02.2014

C Schlussbetrachtungen

5 Schlussbetrachtungen

Die Unternehmenssituationsanalyse von Zalando hat gezeigt, dass das Unternehmen sich bereits einen Anteil des elektronischen Marktes gesichert hat. Die Umsätze steigen stetig, jedoch schreibt der Online-Händler immer noch rote Zahlen im Millionenbereich. Die Konkurrenzsituation ist überschaubar, da nicht sehr viele Unternehmen einen vergleichbar großen Marktanteil wie Zalando einnehmen. Als größter Rivale ist die Otto-Group mit ihren Tochtergesellschaften zu sehen, deren Wachstum und internationale Verbreitung nicht unterschätzt werden sollte.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse der Marketinginstrumente sowie der Analyse der Chancen und Risiken der Marketinginstrumente zusammengefasst.

5.1 Fazit zur Analyse der Marketinginstrumente

Im Bereich der Produktpolitik konzentriert sich Zalando besonders auf den Kundenservice. Durch das große Sortiment an Waren und die vielen Zusatzleistungen kann sich der Online-Händler von der Konkurrenz abheben. Anhand der Informationen, die das Unternehmen durch die Analyse des Nutzerverhaltens auf seinen Webseiten gewinnt, kann Zalando top-aktuelle Produkte anbieten. Dies bringt dem Konsumenten einen Mehrwert, der zum Einkauf animiert. Die Entwicklung der Eigenmarken erhöht beim Verkauf der Waren die Gewinnspanne des Online-Händlers. Zusätzlich hat das Unternehmen die Chance die Waren unabhängig von der Marke Zalando auch in den stationären Handel zu bringen. Ein Risiko dieses Kommunikationsinstrumentes ist, dass das Service-Angebot eine hohe Retourenquote inkludiert. Langfristig führt dies zu einer bleibenden starken finanziellen Belastung und kann die Positionierung von Zalando auf dem Markt beeinflussen.

Im Bereich der Preispolitik differenziert sich das Unternehmen zunächst nicht durch günstigere Preise von der Konkurrenz. Dieses Marketinginstrument wird unter anderem durch das Verteilen der Wertmarken zur Gewinnung von Neukunden eingesetzt. Über die Plattform Zalando-Lounge versucht der Online-Händler Kunden an sich zu binden. Im Bereich der Liefer-, Retouren- und Zahlungsbedingungen ist ebenfalls eine hervorgehobene Kundenorientierung zu erkennen. Der Versand der Waren erfolgt schnellst möglich, maximal innerhalb von 48 Stunden und das Retournieren ist kosten-

los. Zudem werden dem Kunden viele verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten angeboten.

Auch die Vertriebspolitik ist hauptsächlich auf die Zufriedenstellung des Kunden ausgerichtet. Der Online-Shop ist einfach strukturiert und übersichtlich aufgebaut und die Navigation kann intuitiv gefolgt werden. Durch eine mobile Version der Webseite sowie der Zalando-App reagiert das Unternehmen frühzeitig auf die Entwicklungen im M-Commerce. Das Grundgerüst der beiden Vertriebswege funktioniert nach demselben Prinzip wie bei der Webseite. Somit findet sich der Kunde schneller zurecht. Durch die Verteilung der Standorte und dem Bau neuer Logistikzentren könnte bald eine Zustellung der Ware innerhalb von 24 Stunden als Standard möglich sein. Die Vorwürfe bezüglich der schlechten Arbeitsbedingungen bei den Warenumschlagsplätzen haben ein schlechtes Licht auf das Image des Online-Händlers geworfen. Folgen können der Verlust von Kunden und somit Umsatzeinbußen sein.

Durch die Kommunikationspolitik hat das Unternehmen einen Bekanntheitsgrad von 95 Prozent erlangt und sich als Kultmarke etabliert. Die Ausgaben für die Gewinnung von Neukunden im Bereich des Online- und Suchmaschinen-Marketing sind hoch. Daher entsteht durch dieses Marketinginstrument eine finanzielle große Belastung.

5.2 Fazit zur Analyse der Chancen und Risiken der Marketinginstrumente

Die Marketinginstrumente die von Zalando eingesetzt werden bringen viele Chancen mit sich. Die Fokussierung auf den Kundeservice nimmt bei dem Konsumenten zunehmend einen höheren Stellenwert ein. Die Steuerung und Kontrolle der Marketinginstrumente auf Basis von gesammelten Daten und Analysen externer Dienstleister, trägt zu einer effizienten Gestaltung aller Maßnahmen bei. Die Kombination der eingesetzten Mittel innerhalb der Marketingstrategie ermöglicht Zalando sich als Web-Exzellenz auf dem Markt zu etablieren. Ein Börsengang könnte dem Unternehmen zusätzlich neue Investoren, mehr Eigenkapital und einen noch stärkeres Wachstum bringen.

Allen Chancen stehen jedoch anhaltende finanzielle Belastungen und dadurch ggf. verstärkte Abhängigkeit von Investoren gegenüber.

5.3 Fazit: Zalando als Vorbild für andere Online-Händler

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Marketinginstrumente von Zalando viele Chancen beinhalten, die zur langfristigen Positionierung auf dem Markt beitragen. Trotzdem ist die Marketingstrategie von Zalando als Ganzes nicht als Vorbild zu empfehlen, da der Erfolg auf hohen Ausgaben für Kundenservice und Kommunikationsmaßnahmen basiert. Der Online-Händler konnte am Markt bestehen, da er immer das Glück zum richtigen Zeitpunkt neue Investoren zu bekommen. Aktuell erzielt Zalando immer noch keinen Gewinn wodurch das Unternehmen weiterhin von seinen Investoren abhängig ist. Ab wann bzw. ob das der Online-Händler irgendwann in den Bereich der schwarzen Zahlen kommt, ist im Moment noch nicht abzusehen. Eventuell ermöglicht dies der bevorstehende Börsengang am Ende des Jahres.

Das Gewinnen von Investoren in diesem Umfang gelingt nicht sehr vielen Unternehmen, daher sollte Zalando nicht unbedingt als Vorbild genommen werden. Das Nachahmen einzelner Teile der Marketingstrategie, die keinen großen Kostenfaktor bzw. einen finanzierbare Summe hervorrufen kann anderen Online-Händlern empfohlen werden.

Literaturverzeichnis

Buchquellen

Becker, Prof. Dr. Jochen: Marketing-Konzeption – Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage, Vahlen, München 2006.

Boersma, Thorsten: Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist - Wie das Internet den Handel revolutioniert, in: Haug, Andreas (Hrsg.) / Heinemann, Gerrit: Web-Exzellenz im E-Commerce - Innovation und Transformation im Handel, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2010.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 4. Auflage, Vahlen, München 2007.

Gardon, Otto W.: Electronic Commerce – Grundlagen und Technologien des elektronischen Geschäftsverkehrs, 1. Auflage, Tectum Verlag, Marburg 2000.

Heinemann, Gerrit: Aktuelle Situation und zukünftige Herausforderungen im E-Commerce - Was New-Online-Retailer auszeichnet in: Haug, Andreas (Hrsg.) / Heinemann, Gerrit: Web-Exzellenz im E-Commerce - Innovation und Transformation im Handel, 1. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2010.

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2012.

Homburg, Christian: Marketingmanagement – Strategie – Instrument – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2012.

Kilian, Thomas / Klee, Alexander / Walsh, Gianfranco: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 1. Auflage, Springer-Verlag, Heidelberg 2009.

Morschett, Dirk: Distanzhandel – Online-Shops u. a. Formen in: Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.) / Swoboda, Bernhard (Hrsg.) / Zentes, Joachim: Handbuch Handel - Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2012.

Seidel, Hagen: Schrei vor Glück – Zalando oder shoppen gehen war gestern, 1. Auflage, Orell Füssli, Zürich 2013.

Internetquellen

Amazon Newsroom: Amazon Instant Video ab sofort auf Wii U verfügbar, 17.03.2014 www.amazon-presse.de/presstexte/pressemeldung/year/2014/month/march/day/17/article/amazon-instant-video-ab-sofort-auf-wii-u-verfuegbar.html, Zugriff v. 16.04.2014.

Amazon: Über Amazon, o. J., www.amazon.de/Locations-Deutschland-Luxemburg/b?ie=UTF8&node=202988011, Zugriff v. 15.04.2014.

Amazon: Wo wir sind, o. J., www.amazon.de/b/ref=amb_link_47262765_1?ie=UTF8&node=202986011&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=left3&pf_rd_r=188Q

ZDFYCPA9Q8TZ0WST&pf_rd_t=101&pf_rd_p=207009607&pf_rd_i=202988011, Zugriff v. 15.04.2014.

ARD (A): Börsenwissen Grundlagen, o. J., www.boerse.ard.de/boersenwissen/boersenwissen-grundlagen/warum-gehen-unternehmen-an-die-boerse-100.html, Zugriff v. 20.06.2014.

ARD (B): Zalando: Boom mit roten Zahlen, o. J., www.boerse.ard.de/boersenwissen/boersenwissen-grundlagen/warum-gehen-unternehmen-an-die-boerse-100.html, Zugriff v. 21.06.2014.

DVZ: Retouren belasten Händler, 11.01.2013, www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=DVZlv004cs-06-Retourenm-640925-new&DOKV_HS=0&PP=1, Zugriff v. 05.05.2014.

Facebook: Zalando, o. J., www.de-de.facebook.com/zalando, Zugriff v. 01.06.2014.

Google +: Zalando, o. J., www.plus.google.com/+zalando/posts, Zugriff v. 01.06.2014.

Handelsblatt: Auch Zalando hat sich die Finger verbrannt, o. J., www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/renditekiller-retouren-auch-zalando-hat-sich-finger-verbrannt/8572908-3.html, Zugriff v. 02.06.2014.

Handelsblatt: Zalando reagiert auf die massive Kritik, 28.04.2014, www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/verstoesse-gegen-das-arbeitsrecht-zalando-reagiert-auf-die-massive-kritik/9818342.html, Zugriff v. 06.02.2014.

Horizont.net: Spot-Premiere: Heimats erste Kampagne für Otto verwirrt, irritiert und fasziniert, 07.03.2014, www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Spot-Premiere-Heimats-erste-Kampagne-fuer-Otto-verwirrt-irritiert-und-fasziniert_113357.html, Zugriff v. 15.04.2014.

Instagram: Zalando, o. J., www.instagram.com/zalando_official, Zugriff v. 01.06.2014.

Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse (ITAS): Perspektiven des elektronischen Handels ("E-Commerce"), 2002, www.itas.kit.edu/iut_ap_rieh00_ecom.php, Zugriff v. 15.05.2014.

ITWissen: E-Commerce, o.J., www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Commerce-eCommerce-electronic-commerce.html, Zugriff v. 15.05.2014.

ITWissen: Pop-Up-Menü, o. J., www.itwissen.info/definition/lexikon/Pop-Up-Menue-pop-up-menu.html, Zugriff v. 06.06.2014.

Kolbrück, Olaf: Mehr als Kreischalarm: Die Erfolgsrezeptur von Zalando, 17.01.2013, www.etailment.de/thema/e-commerce/mehr-als-kreischalarm-die-erfolgsrezeptur-von-zalando-1104#comments, Zugriff v. 02.06.2014.

Manager magazin online: Zalando plant Börsengang trotz roter Zahlen, o. J., www.manager-magazin.de/unternehmen/it/zalando-bereitet-boersengang-vor-a-953324.html, Zugriff v. 23.05.2014.

Manager magazin online: Zalandos wichtigste Wettbewerber, 22.11.2012, www.manager-magazin.de/politik/deutschland/a-868796.html, Zugriff v. 23.05.2014.

Meermann, Christian: Längst nicht der letzte Schrei, 29.03.2014, www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=HOR2012032923810&DOKV_HS=0&PP=1, Zugriff v. 15.04.2014.

OnlinehändlerNews.de: Studie im Online-Handel: Hohe Erwartungen an Service-Bereich, o. J., www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/1245-studie-im-online-handel-hohe-erwartungen-an-service-bereich.html, Zugriff v. 10.06.2014.

Otto-Group (A): Die Geschichte der Otto Group, o. J., www.ottogroup.com/de/die-otto-group/daten-und-fakten/historie.php, Zugriff v. 15.04.2014.

Otto-Group (B): Die drei Säulen der Otto Group, o. J., www.ottogroup.com/de/die-otto-group/daten-und-fakten/segmente.php, Zugriff v. 15.04.2014.

Pinterest: Zalando, o. J., www.pinterest.com/zalandode/, Zugriff v. 01.06.2014.

Schulte, Sebastian: Diese vier Trends werden 2013 den Online-Handel verändern, 17.01.2013, blog.1und1.de/2013/01/17/diese-vier-trends-werden-2013-den-online-handel-verandern/, Zugriff vom 16.05.2014.

Sommersberg, Angela: Roskopf erklärt das Zalando-Konzept, 16.05.2013, www.ksta.de/koeln/-schrei-vor-glueck--roskopf-erklaert-das-zalando-konzept,15187530,22790412.html, Zugriff v. 16.05.2014.

Statista: Kundenservice online Studie 2013, o. J., www.statista-research.com/publikationen/kundenservice-online-studie-2013/, Zugriff v. 10.06.2014.

Statistisches Bundesamt: E-Commerce, o.J., www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Begriffserlaeuterungen/ECcommerce_IKT.html, Zugriff v. 15.05.2014.

Twitter: Zalando, o. J., www.twitter.com/Zalando, Zugriff v. 01.06.2014.

Weber, Enrico: Aggressives Marketing am Beispiel des Online-Versandhändlers Zalando, Dezember 2013, www.mtp-mehrwert.de/2013/12/23/aggressives-marketing-am-beispiel-des-online-versandhaendlers-zalando/, Zugriff v. 25.05.2014.

Wüstner, Christian: Neue Retouren-Richtlinie ohne Folgen?, 24.06.2014, www.gruenderszene.de/news/retouren-eu-richtlinie-folgen, Zugriff v. 20.06.2014.

Youtube: Zalando, o. J., www.youtube.com/user/ZalandoTV, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (A): Die Entwicklung von Zalando, www.zalando.de/presse_geschichte/, Zugriff v. 31.05.2014.

Zalando (B): Über Zalando, o. J., www.zalando.de/presse_ueberzalando/, Zugriff v. 30.05.2014.

Zalando (C): Bekleidung bei Zalando, o. J., www.zalando.de/outlet-damenbekleidung/, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (D): Zahlung, o. J., www.zalando.de/faq/?state=hilfe-zahlung, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (E): Versand & Lieferung, o. J., www.zalando.de/faq/?state=hilfe-lieferung, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (F): Rücksendung & Rückerstattung, o. J., www.zalando.de/faq/?state=hilfe-retoure, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (G): Sale bei Zalando, o. J., www.zalando.de/outlet-damen/, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (H): Zalando-Lounge, o. J., www.zalando-lounge.de/?lp_redirect=1&wmc=DIS_SON4&utm_source=zalando&utm_medium=headnavi&utm_campaign=headnavi&utm_content=headnavi, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (I): Startseite, o. J., www.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (J): Zalando stellt Shopping App für Windows Phone vor, 27.03.2014, www.zalando.de/presse-zalando-shopping-app-fuer-windows-phone/, Zugriff v. 02.06.2014.

Zalando (K): Peter Kaiser - HERDI - High Heel Pumps - schwarz, o. J., www.zalando.de/peter-kaiser-herdi-high-heel-pumps-schwarz-pe211b02k-q11.html, Zugriff v. 05.06.2014.

Zalando (L): Warenkorb, o. J., www.zalando.de/warenkorb/, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando (M): Fernsehspots, o. J., www.zalando.de/presse_downloads_spots/, Zugriff v. 01.06.2014.

Zalando: Zalando Blog, o. J., www.blog.zalando.de, Zugriff v. 01.06.2014.

Internetquellen ohne Autor oder veröffentlichendes Institut

www.images05.qiez.de/IMG_7704.jpg/465x349/0/21.435.521/21.396.191, Zugriff v. 31.05.2014.

www.media2.giga.de/2014/03/zalando-outlet-kleidung.jpg, Zugriff v. 31.05.2014.

www.myshoppingblog.de/wp-content/uploads/2012/03/zalando-packet.png, Zugriff v. 01.06.2014.

www.textilwirtschaft.de/business/pics/10/topnews1-23504-org.jpg, Zugriff v. 31.05.2014.

www.unkelfaden.de/wp-content/uploads/2012/03/Zalando-Outlet-Store-in-Berlin-Kreuzberg-e1333025618352.jpg, Zugriff v. 31.05.2014.

Statistiken

Statista / bvh (Hrsg.): Top 20 Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz im Jahr 2013 (in Millionen Euro), Februar 2013, www.de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/, Zugriff v. 13.05.2014.

Statista / EHI Retail Institute (Hrsg.): Umsatz der 10 größten Online-Shops in Deutschland 2012 (in Millionen Euro), Oktober 2013, www.de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/, Zugriff v. 13.05.2014.

Statista / eMarketer (Hrsg.): B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland in 2011 und 2012 und Prognose bis 2016 (in Milliarden US-Dollar), Juni 2013, www.de.statista.com/statistik/daten/studie/199790/umfrage/entwicklung-des-b2c-e-commerce-umsatzes-in-deutschland/, Zugriff v. 14.05.2014.

Statista / eMarketer (Hrsg.): B2C-E-Commerce-Umsatz weltweit in den Jahren 2012 und 2013 und Prognose bis 2017 (in Milliarden US-Dollar), Februar 2014, www.de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/, Zugriff v. 13.05.2014.

Statista / Zalando / Investment AB Kinnevik: Nettoumsatz von Zalando in den Jahren von 2009 bis 2013 (in Millionen Euro), Februar 2014, www.de.statista.com/statistik/daten/studie/247692/umfrage/umsatzentwicklung-von-zalando/, Zugriff v. 22.05.2014.

Statista / Zalando: Unternehmensanteile der Gesellschafter an Zalando im Jahr 2013, Oktober 2013, www.de.statista.com/statistik/daten/studie/224790/umfrage/unternehmensanteile-der-gesellschafter-an-zalando/, Zugriff v. 22.05.2014.

Sekundärquellen:

Ahlert, Dieter/ Große-Bölting, Kristin / Heinemann, Gerrit: Handelsmanagement in der Textilwirtschaft– Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften, 1. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 2009.

Bolz, Norbert: Linking Value – der Mehrwert des 21. Jahrhunderts, in: Kaul, Helge / Steinmann, Cary (Hrsg.): Community Marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, 1. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008.

Bruce, Alastair: Multi-Channeling der Zukunft - Multi-Channel-Erfolgsfaktoren im wachsenden Markt aus Sicht von Google, in: Heinemann, Gerrit / Schleusener, Michael / Zaharia, Silvia (Hrsg.): Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel, 1. Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 2011.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 101/2010, 12

Friedrich, Simon (2008): Preisvergleich beim Online-Kauf, in: Rheinische Post, o. Nr./2008, S. D6.

Gömann, Steffen / Münchow, Malte-Maria: Handel im Wandel – Vom Target zum Attraction Marketing. Oder: Was ist das Erfolgsgeheimnis von IKEA, H&M, Aldi, Ebay & Co.? in: Riekhoff, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland - Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2004.

Kantsperger, Dr. Roland / Meyer, Prof. Dr. Anton: Qualitatives Benchmarking von Customer Interaction- Centern im Handel, in: Thexis, Fachzeitschrift für Marketing 4/2006, S. 26-30.

Kollmann, Tobias: Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 1. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2007.

Meyer, Alexandra / Schneider, Dirk: Loyalitätsprogramme im internationalen Vergleich, in: Ahlert, Dieter / Becker, Jörg / Knackstedt, Ralf / Wunderlich, Maren (Hrsg.): Customer Relationship Management im Handel - Strategien - Konzepte - Erfahrungen, 1. Auflage, Springer, Berlin 2002.

Schobesberger, Andreas: Multichannel-Retailing im Einzelhandel - Entwicklung, Motivation, Einflussfaktoren, 1. Auflage, VDM Verlag Dr. Müller, Berlin 2007.

Schulz, Prof. Ursula : Web Usability, www.bui.haw-hamburg.de, Juli 2007.

Sonstige Quellen:

Rieg, Screenshot Handy

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Preisvergleich im Internet.....	LXXXVII
Anhang 2: Bestellbestätigung von Zalando	XC
Anhang 3: Versandbestätigung von Zalando.....	XCIII
Anhang 4: Informationen zur Bestellung.....	XCV
Anhang 5: Retourenbestätigung von Zalando	XCVI
Anhang 6: Zahlungsbestätigung von Zalando	XCVIII

Anhang 1: Preisvergleich im Internet

1. Kleid ESPRIT Collection

Zalando: www.zalando.de/esprit-collection-ballkleid-black-es421c07j-q11.html

zalando

Willkommen! Anmelden Mein Wunschzettel Gutscheine Newsletter Jobs Hilfe

Warenkorb (0) 0,00 €

DAMEN HERREN KINDER

News & Style **Bekleidung** Schuhe Sport Accessoires Premium Marken Sale Lounge

< Zurück | Startseite > Damen > Bekleidung > Kleider > Ballkleid - black

ESPRIT

ESPRIT Collection
Ballkleid - black

★★★★☆ (4 Kundenmeinungen)

Mehr von ESPRIT Collection | Mehr Kleider

KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND

100 TAGE RÜCKGABERECHT

KOSTENLOSE HOTLINE 0800 240 10 20

139,95 €
~~99,95 €~~ inkl. MwSt.
29% sparen

Größe

Welche Größe passt mir?

Größe wählen

Meine Größe anfragen

Lieferbar innerhalb von 2-4 Werktagen

In den Warenkorb

Auf den Wunschzettel

Größe wählen

Esprit: www.esprit.de/damenmode/kleider/cocktail-party/print-chiffon-empire-kleid-034EO1E004_001

Mein Esprit | Anmelden

ESPRIT

Suchbegriff

WOMEN MEN KIDS NEW SALE HOME STORIES FRIENDS

« zurück zur Übersicht

Print Chiffon-Empire-Kleid
139,99 €

mit plissiertem Bustier und Bund in Maxi-Länge ... mehr info »

Farbe: black

Größen-Auswahl

32 34 36 38 40 42 44

Richtige Größe finden »

Größen-/ Model-Info »

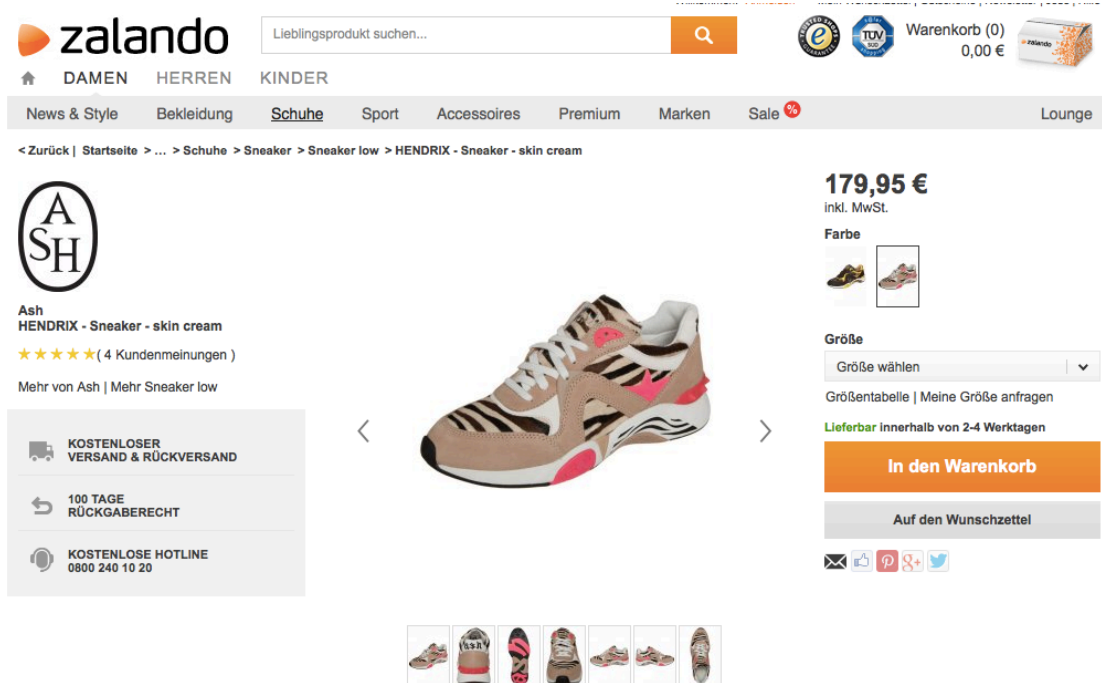
IN DEN WARENKORB

Verfügbarkeit im nächsten Store »

AUF DIE WUNSCHLISTE

2. Sneaker Ash

Zalando: www.zalando.de/ash-hendrix-sneaker-skin-cream-as211s00m-b11.html



zalando Lieblingsprodukt suchen...

DAMEN HERREN KINDER

News & Style Bekleidung **Schuhe** Sport Accessoires Premium Marken Sale % Lounge

< Zurück | Startseite > ... > Schuhe > Sneaker > Sneaker low > HENDRIX - Sneaker - skin cream

Ash
HENDRIX - Sneaker - skin cream
★★★★★ (4 Kundenmeinungen)
Mehr von Ash | Mehr Sneaker low

KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND
100 TAGE RÜCKGABERECHT
KOSTENLOSE HOTLINE 0800 240 10 20

179,95 €
inkl. MwSt.

Farbe

Größe
Größe wählen

Größentabelle | Meine Größe anfragen

Lieferbar innerhalb von 2-4 Werktagen

In den Warenkorb
Auf den Wunschzettel

Größe wählen

Größentabelle | Meine Größe anfragen

Lieferbar innerhalb von 2-4 Werktagen

In den Warenkorb
Auf den Wunschzettel

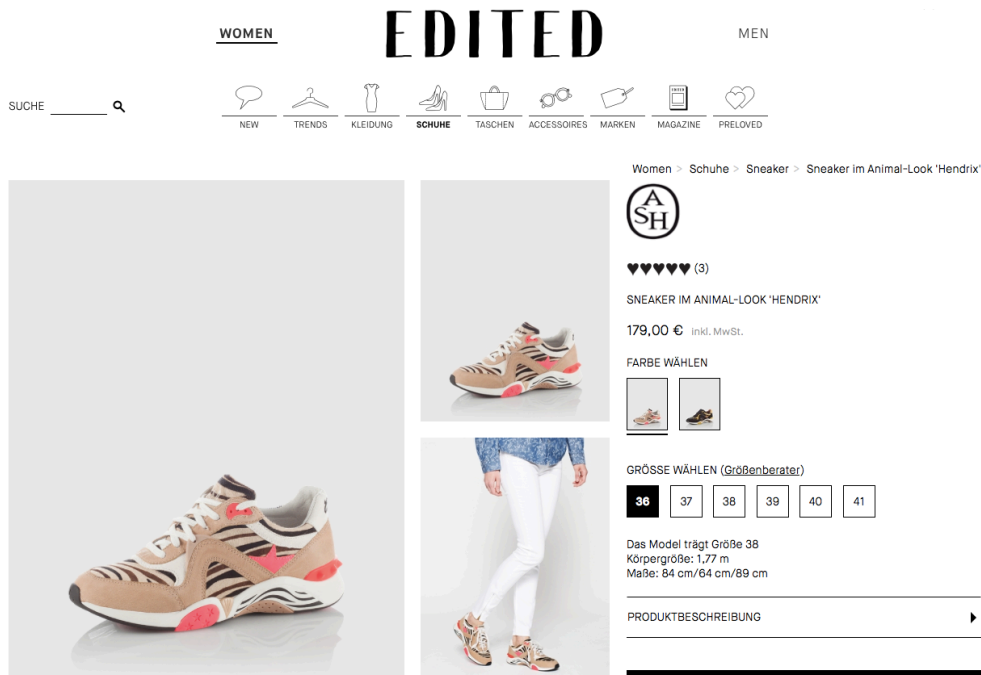
Größe wählen

Größentabelle | Meine Größe anfragen

Lieferbar innerhalb von 2-4 Werktagen

In den Warenkorb
Auf den Wunschzettel

Edited: www.edited.de/product/Sneaker-im-Animal-Look-Hendrix--370078#370078/5883620



WOMEN EDITED MEN

SUCHE

NEW TRENDS KLEIDUNG **SCHUHE** TASCHEN ACCESSOIRES MARKEN MAGAZINE PRELOVED

Women > Schuhe > Sneaker > Sneaker im Animal-Look 'Hendrix'

Ash
SNEAKER IM ANIMAL-LOOK 'HENDRIX'
★★★★★ (3)
179,00 € inkl. MwSt.

FARBE WÄHLEN

GRÖSSE WÄHLEN (Größenberater)

36 37 38 39 40 41

Das Model trägt Größe 38
Körpergröße: 1,77 m
Maße: 84 cm/64 cm/89 cm

PRODUKTBESCHREIBUNG

3. Tasche Adidas

Zalando: www.zalando.de/adidas-originals-holldall-perf-49-cm-sporttasche-ink-blue-white-ad154h00l-k11.html

zalando Lieblingsprodukt suchen...

DAMEN HERREN KINDER

News & Style Bekleidung Schuhe Sport Accessoires Premium Marken Sale % Lounge

< Zurück | Startseite > Herren > Sport > Taschen > HOLLDALL PERF (49 cm) - Sporttasche - Ink/blue/white

adidas
adidas Originals
HOLLDALL PERF (49 cm) - Sporttasche - Ink/blue/white
Mehr von adidas Originals | Mehr Taschen

KOSTENLOSER VERSAND & RÜCKVERSAND
100 TAGE RÜCKGABERECHT
KOSTENLOSE HOTLINE 0800 240 10 20

69,95 €
inkl. MwSt.
Farbe
Größe
One Size
3 Artikel verfügbar
Lieferbar innerhalb von 2-4 Werktagen
Versand durch Partner: Sobago
In den Warenkorb
Auf den Wunschzettel

Adidas: www.adidas.de/reisetasche-mit-perforation/F79530_500.html

adidas Suchen Anmelden & Sparen Händlersuche Mein Konto Zur Kasse (0)

SHOP MÄNNER FRAUEN KINDER PERSONALISIEREN FUSSBALL RUNNING ORIGINALS BASKETBALL MEHR #MYGIRLS

Zurück | Home > Männer > Accessoires > Reisetasche mit Perforation

Reisetasche mit Perforation
Auf Lager
Schreibe die erste Bewertung

FARBE Legend Ink / Solar Blue / White (F79530)
GRÖSSE 1 Size
1 Size
€ 69,95
In die Einkaufstasche

gratis versand Versandkostenfreie Lieferung mit dem Code "WORLD CUP" Mehr Infos

An einen Freund senden Zur Wunschliste hinzufügen

Anhang 2: Bestellbestätigung von Zalando

WEB.DE - Ihre Bestellung vom 21.04.2014

19.06.14 21:31



FreeMail

Ihre Bestellung vom 21.04.2014

Von: Zalando <IhreBestellung@info.zalando.de>
An: sina.rieg@web.de
Datum: 21.04.2014 20:19:10

Bitte fügen Sie IhreBestellung@info.zalando.de zu Ihrem Adressbuch hinzu, um E-Mails von Zalando zu empfangen.



DAMEN

HERREN

KINDER

MAGAZIN

[Webansicht öffnen](#)

News & Style

Bekleidung

Schuhe

Sport

Accessoires

Premium

Marken

Sale %

Liebe Frau Rieg,

Bestellnummer: 10103046155445

vielen Dank für Ihre Bestellung bei Zalando.

Kundennummer: 3011697396

Bei Rückfragen bitte Bestellnummer angeben!

Den aktuellen Status Ihrer Bestellung können Sie jederzeit
über Ihr [Benutzerkonto](#) einsehen.

Die Zahlung erfolgt wie von Ihnen gewünscht per Rechnung.

In der Regel erhalten Sie nun Ihre Ware innerhalb von 2-4 Werktagen. Wir wünschen Ihnen viel Freude mit den
bestellten Artikeln!

Bitte vergessen Sie nicht, den Betrag in Höhe von 537,35 € nach Erhalt der Ware innerhalb von 14 Tagen
durch Überweisung auf unser Konto zu begleichen. Die Zahlungsinformationen finden Sie ebenfalls auf der
Rechnung, die Ihrer Ware beiliegt. Sollten die Artikel nicht passen, können Sie diese innerhalb von 100 Tagen
nach Erhalt kostenlos zurücksenden.

BEACHTEN! Zalando hat eine neue Bankverbindung.

Zahlungsempfänger: Zalando AG
IBAN: DE86210700200123010101
BIC: DEUTDEHH210
Kontonummer: 123010101
Bankleitzahl: 21070020
Bank: Deutsche Bank
Verwendungszweck: 10103046155445

Bitte überweisen Sie Bestellungen immer separat und geben Sie die jeweilige Bestellnummer als
Verwendungszweck an, damit die Zahlung korrekt zugeordnet werden kann.

Wir versenden Ihre Bestellung wunschgemäß an folgende Lieferadresse:

WEB.DE - Ihre Bestellung vom 21.04.2014

19.06.14 21:31

Sina Rieg
 Bahnhofstr. 65b
 82194 Gröbenzell
 Deutschland

Hier Ihre Bestellung vom 21.04.2014 in der Übersicht:

Artikel	Stück	Summe
Maxirock - black Art.-Nr.: 4BE21B01A-Q11 Größe: 36	1	16,95 €
High Heel Sandalette - black Art.-Nr.: BU311L00E-Q11 Größe: 36	1	48,95 €
Faltenrock - sheer white Art.-Nr.: M3221B00I-A00 Größe: 40	1	39,95 €
Sandalette - black Art.-Nr.: TA111I003-Q11 Größe: 36	1	49,95 €
Sandalette - nero Art.-Nr.: TA911B036-Q11 Größe: 38	1	79,95 €
JACKIE - Strickjacke - black Art.-Nr.: TO221J00K-Q11 Größe: M	1	22,95 €
T-Shirt print - off white Art.-Nr.: TO721D045-A11 Größe: M	1	19,95 €
Top - coral Art.-Nr.: TW441D01A-G11 Größe: M	1	16,95 €
Top - bright white Art.-Nr.: VE121D0GG-A11 Größe: 38	1	19,95 €
FASHION ADD - Top - mahogany rose Art.-Nr.: VE121D0I0-J11 Größe: 38	1	16,95 €
Sandalette - negro Art.-Nr.: XT111I00B-Q11 Größe: 36	1	34,95 €
Cowboy-/ Bikerstiefelette - schwarz Art.-Nr.: ZI111C03D-Q11 Größe: 38	1	84,95 €
Cowboy-/ Bikerstiefelette - schwarz Art.-Nr.: ZI111C03D-Q11 Größe: 38	1	84,95 €
Zwischensumme		537,35 €

WEB.DE - Ihre Bestellung vom 21.04.2014

19.06.14 21:31

Versand & Bearbeitung	0,00 €
Gesamtsumme	537,35 €
inkl. MwSt.	85,82 €

Sollten Sie bei der Bestellung etwas vergessen haben, dann können Sie alle oder einzelne Artikel Ihrer Bestellung innerhalb eines bestimmten Zeitraums stornieren. Gehen Sie dazu auf "Meine Bestellungen" in Ihrem [Benutzerkonto](#). Klicken Sie neben der Bestellung auf "Ansehen/Stornieren". Sehen Sie nur noch "Bestellung ansehen", ist eine Stornierung nicht mehr möglich.

Vielen Dank für Ihren Einkauf,

Ihr Zalando Team

5€ GUTSCHEIN

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN UND 5€ GUTSCHEIN SICHERN!

[JETZT ANMELDEN! >](#)

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Die gültigen AGB zum Zeitpunkt Ihrer Bestellung (21.04.2014) finden Sie unter folgendem Link:

[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)

UNSER SERVICE FÜR SIE



Kostenlose
Lieferung



100 Tage
Rückgaberecht



Kostenlose
Kundenhotline



Sichere
Zahlung

100 Tage Rückgaberecht | Kostenloser Versand & Rückversand

Kontakt:

Bei Fragen hilft dir unser Kundenservice gerne weiter.
Kostenlose Hotline* 0800 240 10 20 (Mo - So 8:00 bis 22:00 Uhr)
E-Mail: service@zalando.de

Impressum:

Zalando AG, Sonnenburger Str. 73, 10437 Berlin
Vorstand: Robert Gentz, David Schneider, Rubin Rittler
Vorsitzende des Aufsichtsrates: Cristina Mayville Stenbeck
Eingetragen beim Amtsgericht Charlottenburg Berlin, HRB 154823B
Umsatzsteuer-ID: DE 260543043 | Steuernummer: 37/125/21423

Alle Preise inkl. der gesetzlichen MwSt.

* Es entstehen keine höheren Kosten als die nach den Basistarifen. Die Hotline ist erreichbar aus dem deutschen Festnetz & allen deutschen Mobilfunknetzen.

[Versand >](#) [Sicherheit >](#) [Zahlung >](#)

Du findest uns auch bei:

Apps:

Anhang 3: Versandbestätigung von Zalando



Versandbestätigung: Ihre Bestellung ist auf dem Weg

Von: Zalando <IhreBestellung@info.zalando.de>
An: sina.rieg@web.de
Datum: 22.04.2014 13:47:30

Bitte fügen Sie IhreBestellung@info.zalando.de zu Ihrem Adressbuch hinzu, um E-Mails von Zalando zu empfangen.



[DAMEN](#)
[HERREN](#)
[KINDER](#)
[MAGAZIN](#)
[Webansicht öffnen](#)

[News & Style](#)
[Bekleidung](#)
[Schuhe](#)
[Sport](#)
[Accessoires](#)
[Premium](#)
[Marken](#)
[Sale %](#)

Liebe Frau Rieg,

Ihre Bestellung vom 21.04.2014 befindet sich nun auf dem Versandweg.

Bestellnummer: 10103046155445
Rechnungsnummer: 201051868289
Kundennummer: 3011697396
 Bei Rückfragen bitte Bestellnummer angeben!

Die DHL-Sendungsnummer Ihres Paketes lautet **00340434132988388600**. Sie können den Versandprozess ab 18 Uhr des Versandtages [online bei DHL verfolgen](#).

Die Lieferung wird an die unten stehende Adresse versandt:

Sina Rieg
 Bahnhofstr. 65b
 82194 Gröbenzell
 Deutschland

Hier Ihre bestellten Artikel in der Übersicht:

Artikel	Artikelnummer	Stück
Zign Cowboy-/ Bikerstiefelette - schwarz Größe 39	ZI111C03D-Q110039000	1
Vero Moda Top - bright white Größe 38	VE121D0GG-A11000M000	1
Tom Tailor JACKIE - Strickjacke - black Größe M	TO221J00K-Q11000M000	1
Buffalo High Heel Sandalette - black Größe 36	BU311L00E-Q110036000	1
XTI Sandalette - negro Größe 36	XT111I00B-Q110036000	1
Vero Moda FASHION ADD - Top - mahogany rose Größe 38	VE121D0I0-J11000M000	1
Tamaris Sandalette - black Größe 36	TA111I003-Q110036000	1
mint&berry Faltenrock - sheer white Größe 40	M3221B00I-A000400000	1
Tom Tailor Denim T-Shirt print - off white Größe M	TO721D045-A11000M000	1
Taupage Sandalette - nero Größe 38	TA911B036-Q110380000	1
Zign Cowboy-/ Bikerstiefelette - schwarz Größe 38	ZI111C03D-Q110038000	1
Benetton Maxirock - black Größe 36	4BE21B01A-Q11000S000	1
TWINTIP Top - coral Größe M	TW441D01A-G11000M000	1

Vielen Dank für Ihren Einkauf,

Ihr Zalando Team

5€ GUTSCHEIN

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN UND 5€ GUTSCHEIN SICHERN!

JETZT ANMELDEN! >

UNSER SERVICE FÜR SIE



Kostenlose
Lieferung



100 Tage
Rückgaberecht



Kostenlose
Kundenhotline



Sichere
Zahlung

100 Tage Rückgaberecht | Kostenloser Versand & Rückversand

Kontakt:

Bei Fragen hilft dir unser Kundenservice gerne weiter.

Kostenlose Hotline* **0800 240 10 20** (Mo - So 8:00 bis 22:00 Uhr)

E-Mail: service@zalando.de

Impressum:

Zalando AG, Sonnenburger Str. 73, 10437 Berlin

Vorstand: Robert Gentz, David Schneider, Rubin Ritter

Vorsitzende des Aufsichtsrates: Cristina Mayville Stenbeck

Eingetragen beim Amtsgericht Charlottenburg Berlin, HRB154823B

Umsatzsteuer-ID: DE 260543043 | Steuernummer: 37/125/21423

Alle Preise inkl. der gesetzlichen MwSt.

* Es entstehen keine höheren Kosten als die nach den Basistarifen. Die Hotline ist erreichbar aus dem deutschen Festnetz & allen deutschen Mobilfunknetzen.

[Versand >](#) [Sicherheit >](#) [Zahlung >](#)

Du findest uns auch bei:



Apps:



Anhang 4: Informationen zur Bestellung



Informationen zu Ihrer Bestellung vom 21.04.2014 & Produktbewertung (B.-Nr. 10103046155445)

Von: Zalando <threBestellung@info.zalando.de>
An: sina.rieg@web.de
Datum: 02.05.2014 04:47:20

Bitte fügen Sie Ihrebestellung@info.zalando.de zu Ihrem Adressbuch hinzu, um E-Mails von Zalando zu empfangen.



DAMEN HERREN KINDER



News & Style Bekleidung Schuhe Sport Accessoires Premium Marken Sale %

Liebe Frau Rieg,

wir möchten uns noch einmal für Ihre Bestellung bedanken!

Wer hätte nicht gerne schon vor seinem Kauf nützliche Informationen zu Größe, Material und Tragekomfort? Wir möchten Ihnen daher die Gelegenheit bieten, Ihre **Produkterfahrungen** anderen Zalando-Kunden mitzuteilen.

Wir freuen uns über Ihre persönliche Meinung.

Bitte bewerten Sie Ihre Produkte!

DE 10 1 000 000000

Sandalette - negro



[JETZT ARTIKEL BEWERTEN](#)

DE 10 1 000 000000

Cowboy-/Bikerstiefelette - schwarz



[JETZT ARTIKEL BEWERTEN](#)

DE 10 1 000 000000

High Heel Sandalette - black



[JETZT ARTIKEL BEWERTEN](#)

Bitte denken Sie daran, Ihre Rechnung in Höhe von **358,00 €** (Verwendungszweck: 10103046155445) innerhalb von **14 Tagen** nach Erhalt der Ware zu begleichen.

Nachfolgend finden Sie unsere Kontoinformationen:

BEACHTET! Zalando hat eine neue Bankverbindung.

Zahlungsempfänger: Zalando AG
IBAN: DE86210700200123010101
BIC: DEUTDEHH210
Kontonummer: 123010101
Bankleitzahl: 21070020
Bank: Deutsche Bank
Verwendungszweck: 10103046155445

Da die Übermittlung einer Zahlung einige Tage in Anspruch nehmen kann, ist es möglich, dass sich unser Schreiben mit Ihrer Überweisung überschneiden hat. In diesem Fall können Sie unser Schreiben selbstverständlich als gegenstandslos betrachten.

Mit freundlichen Grüßen,

Ihr Zalando Team

Das könnte Ihnen auch gefallen

5€ GUTSCHEIN

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN UND 5€ GUTSCHEIN SICHERN!

[JETZT ANMELDEN! >](#)

UNSER SERVICE FÜR SIE



100 Tage Rückgaberecht



Kostenlose Kundenhotline



Sichere Zahlung

100 Tage Rückgaberecht | Kostenloser Versand & Rückversand

Kontakt:
Bei Fragen hilft dir unser Kundenservice gerne weiter.
Kostenlose Hotline: 0800 245 10 20 (Mo – So 8:00 bis 22:00 Uhr)
E-Mail: service@zalando.de

Impressum:
Zalando AG, Sonnenburger Str. 73, 10437 Berlin
Vorstand: Robert Gents, David Schneider, Rainer Ritar
Vorsitzende des Aufsichtsrates: Cristina Mayville Stenbeck
Eingetragen beim Amtsgericht Charlottenburg Berlin, HRB1546238
Umsatzsteuer-ID: DE 260543043 | Steuernummer: 3712521423

Alle Preise inkl. der gesetzlichen MwSt.
* Es entstehen keine höheren Kosten als die nach den Basisstarfen. Die Hotline ist erreichbar aus dem deutschen Festnetz & allen deutschen Mobilfunknetzen.

[Versand >](#) [Sicherheit >](#) [Zahlung >](#)

Du findest uns auch bei:



Apps:



Anhang 5: Retourenbestätigung von Zalando



Ihre Retourensendingung an Zalando

Von: "Zalando Retouren Service" <retour@info.zalando.de>
An: sina.rieg@web.de
Datum: 07.05.2014 14:42:07

Bitte fügen Sie retour@info.zalando.de zu Ihrem Adressbuch hinzu, um E-Mails von Zalando zu empfangen.



[DAMEN](#) [HERREN](#) [KINDER](#)



[Webansicht öffnen](#)

[News & Style](#) [Bekleidung](#) [Schuhe](#) [Sport](#) [Accessoires](#) [Premium](#) [Marken](#) [Sale %](#)

Liebe Frau Rieg,

Ihre Retourensendingung der Bestellung 10103046155445 ist am 07.05.2014 mit den unten stehenden Artikeln bei uns eingetroffen.

Bestellnummer: 10103046155445
Rechnungsnummer: 201051868289
Kundennummer: 3011697396
 Bei Rückfragen bitte Bestellnummer angeben!

Der offene Betrag Ihrer Bestellung reduziert sich um die zurückgesendeten Artikel. Daraus ergibt sich ein **neuer Rechnungsbetrag von 0,40 €**.

Sollten Sie den ursprünglichen Rechnungsbetrag inzwischen vollständig überwiesen haben, wird eine Gutschrift in Höhe von 357,60 € an Ihr Girokonto durchgeführt. Sobald Ihr Zahlungsdienstleister/das Kreditinstitut die Erstattung bearbeitet hat, erscheint das Guthaben auf Ihrem Konto.

Falls Sie noch nicht überwiesen haben, bitten wir Sie den Betrag auf folgendes Konto zu überweisen:

BEACHTEN! Zalando hat eine neue Bankverbindung.

Zahlungsempfänger: Zalando AG
IBAN: DE86210700200123010101
BIC: DEUTDEHH210
Kontonummer: 123010101
Bankleitzahl: 21070020
Bank: Deutsche Bank
Verwendungszweck: 10103046155445

Übersicht der zurückgesendeten Artikel:

Artikel	Unser Alternativvorschlag:
Cowboy-/ Bikerstiefelette - schwarz Größe 39	Gleichen Artikel nochmal kaufen
Top - bright white Größe 38	Gleichen Artikel nochmal kaufen
High Heel Sandalette - black Größe 36	Jetzt ähnlichen Artikel kaufen
Sandalette - black Größe 36	Jetzt ähnlichen Artikel kaufen
Faltenrock - sheer white Größe 40	Gleichen Artikel nochmal kaufen
Sandalette - nero Größe 38	Jetzt ähnlichen Artikel kaufen
Top - coral Größe M	Gleichen Artikel nochmal kaufen
Maxirock - black Größe 36	Jetzt ähnlichen Artikel kaufen

Sollten Sie weitere Fragen zu Ihrer Retoure haben, zögern Sie nicht unseren Kundenservice zu kontaktieren. Sie erreichen uns unter der Telefonnummer 0800 240 10 20 oder per E-Mail unter der Adresse service@zalando.de.

Viele Grüße,

Ihr Zalando Team

Das könnte Ihnen auch gefallen

5€ GUTSCHEIN

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN UND 5€ GUTSCHEIN SICHERN!

[JETZT ANMELDEN! >](#)

UNSER SERVICE FÜR SIE



Kostenlose
Lieferung



100 Tage
Rückgaberecht



Kostenlose
Kundenhotline



Sichere
Zahlung

100 Tage Rückgaberecht | Kostenloser Versand & Rückversand

Kontakt:

Bei Fragen hilft dir unser Kundenservice gerne weiter.
Kostenlose Hotline* **0800 240 10 20** (Mo - So 8:00 bis 22:00 Uhr)
E-Mail: service@zalando.de

Impressum:

Zalando AG, Sonnenburger Str. 73, 10437 Berlin
Vorstand: Robert Gentz, David Schneider, Rubin Ritter
Vorsitzende des Aufsichtsrates: Cristina Mayville Stenbeck
Eingetragen beim Amtsgericht Charlottenburg Berlin, HRB154823B
Umsatzsteuer-ID: DE 260543043 | Steuernummer: 37/125/21423

Alle Preise inkl. der gesetzlichen MwSt.

* Es entstehen keine höheren Kosten als die nach den Basistarifen. Die Hotline ist erreichbar aus dem deutschen Festnetz & allen deutschen Mobilfunknetzen.

[Versand >](#) [Sicherheit >](#) [Zahlung >](#)

Du findest uns auch bei:



Apps:



Anhang 6: Zahlungsbestätigung von Zalando



Zahlungsbestätigung Ihrer Bestellung vom 21.04.2014

Von: Zalando <IhreBestellung@info.zalando.de>
An: sina.rieg@web.de
Datum: 21.05.2014 09:58:46

Bitte fügen Sie IhreBestellung@info.zalando.de zu Ihrem Adressbuch hinzu, um E-Mails von Zalando zu empfangen.



[DAMEN](#) [HERREN](#) [KINDER](#)

[Webansicht öffnen](#)

[News & Style](#) [Bekleidung](#) [Schuhe](#) [Sport](#) [Accessoires](#) [Premium](#) [Marken](#) [Sale %](#)

Liebe Frau Rieg,

vielen Dank für Ihre Bestellung bei Zalando.

Bestellnummer: 10103046155445
Rechnungsnummer: 201051868289
Kundennummer: 3011697396
 Bei Rückfragen bitte Bestellnummer angeben!

Wir haben Ihre Zahlung für die Bestellung 10103046155445 erhalten. Der Betrag in Höhe von 179,75 € zu dieser Bestellung ist damit beglichen. Eventuell überzahlte Beträge werden Ihnen automatisch zurücküberwiesen.

Hier Ihre Bestellung vom 21.04.2014 in der Übersicht:

Artikel	Stück	Summe
Sandalette - negro	1	34,95 €
Art.-Nr.: XT11100B-Q110036000		
Größe: 36		
JACKIE - Strickjacke - black	1	22,95 €
Art.-Nr.: TO221J00K-Q11000M000		
Größe: M		
Top - bright white	1	19,95 €
Art.-Nr.: VE121D0GG-A11000M000		
Größe: 38		
FASHION ADD - Top - mahogany rose	1	16,95 €
Art.-Nr.: VE121D0I0-J11000M000		
Größe: 38		
High Heel Sandalette - black	1	48,95 €
Art.-Nr.: BU311L00E-Q110036000		
Größe: 36		
Cowboy-/ Bikerstiefelette - schwarz	1	84,95 €
Art.-Nr.: ZI111C03D-Q110038000		
Größe: 38		
Top - coral	1	16,95 €
Art.-Nr.: TW441D01A-G11000M000		
Größe: M		
Faltenrock - sheer white	1	39,95 €
Art.-Nr.: M3221B00I-A000400000		
Größe: 40		
Sandalette - black	1	49,95 €
Art.-Nr.: TA111I003-Q110036000		
Größe: 36		
Cowboy-/ Bikerstiefelette - schwarz	1	84,95 €
Art.-Nr.: ZI111C03D-Q110039000		
Größe: 39		
Maxirock - black	1	16,95 €
Art.-Nr.: 4BE21B01A-Q11000S000		
Größe: 36		
T-Shirt print - off white	1	19,95 €
Art.-Nr.: TO721D045-A11000M000		
Größe: M		
Sandalette - nero	1	79,95 €
Art.-Nr.: TA911B036-Q110380000		
Größe: 38		
Zwischensumme		537,35 €
Versand & Bearbeitung		0,00 €
Gesamtsumme		537,35 €
inkl. MwSt.		85,82 €

Vielen Dank für Ihren Einkauf,

Ihr Zalando Team

5€ GUTSCHEIN

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN UND 5€ GUTSCHEIN SICHERN!

JETZT ANMELDEN! >

Allgemeine Geschäftsbedingungen

Die gültigen AGB zum Zeitpunkt Ihrer Bestellung (21.04.2014) finden Sie unter folgendem Link:

[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)

UNSER SERVICE FÜR SIE



Kostenlose
Lieferung



100 Tage
Rückgaberecht



Kostenlose
Kundenhotline



Sichere
Zahlung

100 Tage Rückgaberecht | Kostenloser Versand & Rückversand

Kontakt:

Bei Fragen hilft dir unser Kundenservice gerne weiter.
Kostenlose Hotline* **0800 240 10 20** (Mo - So 8:00 bis 22:00 Uhr)
E-Mail: service@zalando.de

Impressum:

Zalando AG, Sonnenburger Str. 73, 10437 Berlin
Vorstand: Robert Gentz, David Schneider, Rubin Ritter
Vorsitzende des Aufsichtsrates: Cristina Mayville Stanbeck
Eingetragen beim Amtsgericht Charlottenburg Berlin, HRB154823B
Umsatzsteuer-ID: DE 260543043 | Steuernummer: 37/125/21423

Alle Preise inkl. der gesetzlichen MwSt.

* Es entstehen keine höheren Kosten als die nach den Basistarifen. Die Hotline ist erreichbar aus dem deutschen Festnetz & allen deutschen Mobilfunknetzen.

[Versand](#) > [Sicherheit](#) > [Zahlung](#) >

Du findest uns auch bei:



Apps:



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname